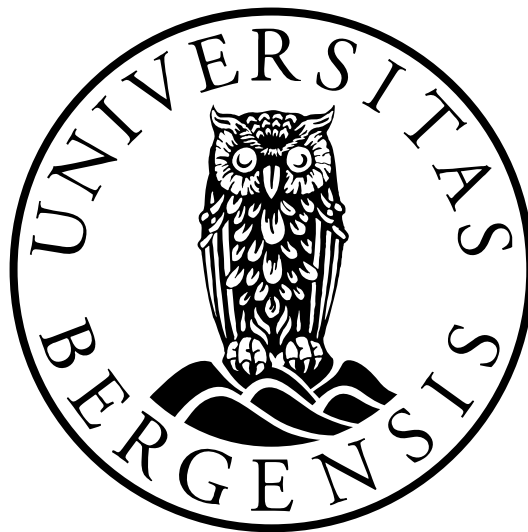


Kundemobiliteten i det norske bankmarkedet

Helge Qverneland



Masteroppgave i samfunnsøkonomi

Desember 2009

Institutt for økonomi

Universitetet i Bergen

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på samfunnsøkonomistudiet ved Institutt for økonomi og ble gjennomført år 2009. Det har vært to innholdsrike år ved Institutt for økonomi og i den anledning vil jeg rette en stor takk til mine medstudenter som har bidratt med masse moro i løpet av disse årene. Jeg vil særlig huske de gode lunsjene, masterfotballen og studieturene til Wien og Budapest.

Det å skrive masteroppgave er en omfattende prosess der mye informasjon må bearbeides. I løpet av denne prosessen er det flere dyktige personer som har hjulpet meg for å få oppgaven i riktig retning, og som fortjener stor takk. Først og fremst vil jeg takke min veileder professor Steinar Vagstad som under arbeidet har vært meget hjelpelig og kommet med gode innspill. Jeg er meget takknemlig for din konstruktive og gode kritikk av oppgaven, samt alle rettskrivningsrådene du har bidratt med under arbeidet. I tillegg vil jeg rette en stor takk til Senioranalytiker Karl Aksel Festø i DnB NOR, og andre kontaktpersoner i forskjellige banker, for nyttige innspill om kundemobiliteten og kundeprogrammene i bankmarkedet.

Bergen 1. desember 2009

Helge Qverneland

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg kundemobiliteten i bankmarkedet. På grunnlag av en rapport fra Nordic Competition Authorities (2006) har jeg tatt for meg fem elementer som kan ha negativ innvirkning på kundemobiliteten i bankmarkedet.

I oppgaven viser jeg at byttekostnader kan ha en konkurransebegrensende effekt og virker innelåsende på kundene. Dette kommer hovedsaklig fram ved gjennomgangen av modellene til Klemperer. Analysen over byttekostnader i bankmarkedet viser at kostnadene har blitt kraftig redusert over tid, og at det er de psykologiske byttekostnadene som gjerne regnes som den største barrieren i bankmarkedet i dag.

Rundt halvparten av kundene i bankmarkedet benytter seg av kundeprogram. Programmene har en sterk innelåsende effekt på kundene, men de siste årene har en bedring av gjennomsiktigheten i markedet og en reduksjon i programpriser medført at denne effekten har blitt lavere.

Finansportalen ble opprettet i 2008 for at det skulle bli lettere å sammenligne ulike bank- og forsikringstilbud. Ved hjelp av en scenarioanalyse har jeg funnet ut at det ikke er noen sammenheng mellom de bankene med størst markedsandeler og hvor gode vilkår de tilbyr. Derimot viste analysen at det kan lønne seg å spre bankproduktene fremfor å samle alt i en bank, så lenge det ikke er andre fordeler knyttet til samlingen som kan rettferdiggjøre en høyere kostnad.

Ved at bankene innførte såkalte interbankregler vedrørende bankbytte, har mer eller mindre alle de administrative barrierene ved bytte av bank, forsvunnet. Det eneste som gjenstår er kontonummerportabiliteten, et omdiskutert tema som kan være en viktig faktor for at enkelte kunder ikke ønsker å bytte bank.

INNHOLDSFORTEGNELSE

| | |
|---|-----------|
| 1 INNLEDNING | 1 |
| 2 KUNDEMOBILITET | 3 |
| 2.1 BYTTEKOSTNADER | 4 |
| 2.1.1 <i>Hva er en byttekostnad?</i> | 4 |
| 2.1.2 <i>Markedsmakt og konkurransen om kundene</i> | 6 |
| 2.1.3 <i>Reduserer byttekostnader konkurransen i et marked?</i> | 8 |
| 2.1.4 <i>Byttekostnader i bankmarkedet</i> | 11 |
| 2.2 SØKEKOSTNADER, PRIS-, OG TJENESTESAMMENLIGNING | 12 |
| 2.3 BUNDLING OG TYING | 13 |
| 2.3.1 <i>Litt generelt om bundling</i> | 13 |
| 2.3.2 <i>Hvorfor benytter bedrifter seg av bundling?</i> | 14 |
| 2.3.3 <i>Tying</i> | 14 |
| 2.3.4 <i>Mixed bundling</i> | 15 |
| 2.3.5 <i>Ren bundling versus mixed bundling</i> | 17 |
| 2.3.6 <i>Bundling i bank</i> | 21 |
| 2.3.7 <i>Oppsummering</i> | 23 |
| 2.4 TRANSPORTKOSTNADER | 24 |
| 2.5 HVOR LOJALE ER KUNDENE I BANKMARKEDET? | 24 |
| 3 BANKMARKEDET | 26 |
| 3.1 UTVIKLINGEN I BANKMARKEDET | 26 |
| 3.2 KARAKTERISTIKKER BANKGRUPPER | 27 |
| 3.2.1 <i>Sparebanker</i> | 27 |
| 3.2.2 <i>Forretningsbanker</i> | 28 |
| 3.2.3 <i>Utenlandske banker</i> | 29 |
| 3.2.4 <i>Nettbaserte banker</i> | 30 |
| 3.3 KONSENTRASJON I BANKMARKEDET | 30 |
| 3.4 LITT OM DE STØRSTE AKTØRENE I BANKMARKEDET I NORGE | 32 |
| 3.4.1 <i>DnB NOR</i> | 32 |
| 3.4.2 <i>Nordea</i> | 33 |
| 3.4.3 <i>SpareBank 1-alliansen</i> | 33 |
| 3.4.4 <i>Fokus Bank</i> | 34 |
| 3.4.5 <i>Terra-Gruppen</i> | 34 |
| 3.4.6 <i>Skandiabanken</i> | 34 |
| 4 KUNDEPROGRAM | 36 |
| 4.1 HVA ER ET KUNDEPROGRAM? | 36 |
| 4.2 BEGRENSER KUNDEPROGRAMMENE KONKURRANSEN? | 36 |
| 4.4 BANKENES KUNDEPROGRAM | 38 |
| 4.4.1 <i>DnB NOR</i> | 39 |
| 4.4.2 <i>Nordea</i> | 39 |
| 4.4.3 <i>Fokus Bank</i> | 40 |
| 4.4.4 <i>Sparebanken Vest</i> | 41 |
| 4.5 OPPSUMMERING KUNDEPROGRAM | 41 |
| 5 SCENARIOANALYSE AV FORSKJELLIGE BANKFORBINDELSER | 43 |
| 5.1 LITT BAKGRUNN OM FINANSPORTALEN | 43 |
| 5.2 HVA BØR VEKTLGEGGES VED VALG AV BANK? | 44 |
| 5.3 LITT OM FAKTORENE SOM INNGÅR I BANKBAROMETERET | 45 |
| 5.4 SCENARIOENE | 45 |
| 5.4.1 <i>Scenario 1</i> | 47 |
| 5.4.1.1 <i>Samling versus spredning av produkter</i> | 47 |
| 5.4.1.2 <i>Har de største bankene de gunstigste betingelsene?</i> | 50 |
| 5.4.1.3 <i>Er det en sammenheng mellom type bank og hvor godt de kommer ut?</i> | 51 |
| 5.4.1.4 <i>Regionale og lokale banker</i> | 52 |
| 5.4.2 <i>Scenario 2</i> | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 5.4.2.1 Samling versus spredning av produkter | 53 |
| 5.4.2.2 Har de største bankene de gunstigste betingelsene? | 54 |
| 5.4.2.3 Er det en sammenheng mellom type bank og hvor godt de kommer ut? | 55 |
| 5.4.2.4 Regionale og lokale banker | 56 |
| 5.5 OPPSUMMERING SCENARIOANALYSEN | 56 |
| 6 DRØFTING | 59 |
| 6.1 ER BYTTEKOSTNADENE PÅ ET TILFREDSSTILLENDEN NIVÅ? | 59 |
| 6.2 KUNDEPROGRAMMENES INNELÅSENDE EFFEKT | 61 |
| 6.3 GJENNOMSIKTIGHETEN I MARKEDET | 63 |
| 6.4 LETT Å BYTTE BANK? | 64 |
| 6.5 ER KUNDEMOBILITETEN I BANKMARKEDET TILFREDSSTILLENDEN? | 65 |
| 7 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON | 67 |
| APPENDIKS 1 SCENARIO 1..... | 69 |
| APPENDIKS 2 SCENARIO 2..... | 70 |
| REFERANSELISTE..... | 71 |

Figurer

| | |
|---|----|
| FIGUR 1 MIXED BUNDLING OG REN BUNDLING I EN SITUASJON MED MARGINALKOSTNADER | 16 |
| FIGUR 2 REN VERSUS MIXED BUNDLING..... | 20 |
| FIGUR 3 RESERVASJONSPRISER NETTBANK OG KORT MED HØY OG ORDINÆR KVALITET | 23 |
| FIGUR 4 MARKEDSANDELER NORDEA FORDELT PÅ OMRÅDER OG LAND. PER 1.FEBRUAR 2009 | 33 |

Tabeller

| | |
|--|----|
| TABELL 1 PRIS OG PROFITT VED STRATEGIENE | 16 |
| TABELL 2 RESERVASJONSPRISER | 18 |
| TABELL 3 RESERVASJONSPRISER KORT OG NETTBANK MED HØY OG ORDINÆR KVALITET..... | 22 |
| TABELL 4 DE STØRSTE AKTØRENE I DET NORSKE BANKMARKEDET PER 31.MARS 2009. PROSENT MARKEDSANDELER | 30 |
| TABELL 5 GRUNNDATAENE TILKNYTTET SCENARIOENE | 46 |

1 Innledning

Denne oppgaven tar for seg kundemobiliteten i det Norske bankmarkedet. De seneste årene har det blitt satt veldig fokus på vilkårene de ulike bankene tilbyr. Forskjellige kanaler i media sammenligner hele tiden vilkårene på dagligbank, sparing og forskjellige former for lån noe som har fått meg til å lure på hvor mange som burde bytte bank i forhold til hvor mange som faktisk gjør det. Videre har jeg lurt på hvilke faktorer som gjør at det kan være vanskelig å bytte bank.

Etter å ha satt meg litt inn i teorien om kundemobilitet fant jeg ut at det kunne være interessant å fordype meg i byttekostnadene og kundeprogrammene, via bundling i bank, og hvordan disse virker inn på kundemobiliteten. Spørsmålene jeg stilte meg selv var om kundemobiliteten er på et tilfredsstillende nivå og hvordan utviklingen har vært over tid. Er det for eksempel lettere å bytte bank nå enn før, var noe av det som slo meg. Tilslutt endte jeg opp med følgende problemstilling:

Hvilken innvirkning har byttekostnader og bundling på kundemobiliteten i bankmarkedet, og er denne mobiliteten på et tilfredsstillende nivå?

En moderne bank i dag tilbyr utrolig mange produkter. Bankene har blitt til store finanshus, med en enorm produktportefølje, som tilbyr forsikringer, verdipapirforvaltning og mange andre produkter som tidligere ikke var en del av tradisjonell bankvirksomhet. For at ikke oppgaven skal bli for omfattende er jeg nødt til å ilegge noen begrensninger på bankvirksomheten. I analysen over kundemobiliteten og i scenarioanalysen vil jeg derfor legge vekt på tradisjonelle bankprodukter og tjenester som dagligbank, sparing og lån. Det vil si at jeg ikke vil ta for meg problemstillinger knyttet til for eksempel forsikring som er et veldig omfattende felt.

I kapittel 2 starter jeg med å redegjøre for hva kundemobilitet er og hvilke faktorer som påvirker kundemobiliteten i et marked. Jeg tar her utgangspunkt i en rapport fra Nordic Competition Authorities (2006) som nevner fem elementer som hindrer perfekt kundemobilitet i bankmarkedet. Jeg går særlig inn på temaene om byttekostnader og bundling som jeg mener er noen av de viktigste å se på når det kommer til kundemobilitet. Disse

temaene belyses med relevante modeller som kan knyttes opp til temaene. I delen om byttekostnader ser jeg nærmere på noen av Klemperer (1987,1995,2007) sine utledninger og modeller. Når det kommer til bundling har jeg tatt utgangspunkt i forskjellige eksempler som kan beskrive bundling på et generelt grunnlag og et eget eksempel fra Pierce & Winter (1996) knyttet direkte til bankbundling.

I kapittel 3 fortsetter jeg med å redegjøre for bankmarkedet i Norge. Her vil jeg forklare utviklingen i banksektoren, hva slags banker som finnes i Norge, hvordan konsentrasjonen er og greie ut litt om de største aktørene i markedet. Denne delen vil brukes videre i scenarioanalysedelen der jeg vil prøve å finne litt sammenhenger mellom hva forskjellige banker tilbyr av vilkår og om det er en sammenheng mellom hva store aktører og like banktyper tilbyr kundene.

I Kapittel 4 går jeg litt videre og forklarer hva et kundeprogram er, hvordan de virker inn på konkurransen, om det finnes effektivitetsgevinster knyttet til disse programmene og hva slags fordeler som egentlig inngår i slike programmer. Her tar jeg utgangspunkt i noen av de største bankene sine kundeprogrammer, hvilke fordeler de har og hvilke effektivitetsgevinster bankene har med tanke på disse.

I kapittel 5 ønsker jeg å lage en scenarioanalyse over forskjellige bankforbindelser for å finne noen sammenhenger. Jeg bruker Finansportalen.no og deres tjeneste bankbarometeret for å analysere litt forskjellig. Det jeg vil se på her er først og fremst spredning av bankforbindelser mot å samle alt i en bank. I tillegg vil jeg se om det er slik at bankene med høyest markedsandeler faktisk har de beste vilkårene og om det er en sammenheng mellom ulike typer banker og hvilke vilkår disse har.

Kapittel 6 består av drøfting av hovedtemaene i oppgaven. Jeg vil her redegjøre for om byttekostnadene er på et tilfredsstillende nivå, kundeprogrammernes innelåsende effekt, gjennomsiktigheten i bankmarkedet og hvor lett det er å bytte bank. Alle disse drøftningstemaene bygger på teorien og analysen tidligere i oppgaven og vil ende ut i en vurdering over hvordan jeg opplever kundemobiliteten i bankmarkedet og hvordan jeg tror framtiden vil se ut i forhold til dette.

2 Kundemobilitet

I dette kapittelet vil jeg gå inn på teorien knyttet til vanskelighetene med å bytte bank. Jeg vil ta et utgangspunkt i hindringer som kan svekke kundemobiliteten i et marked og hvilke av disse vi finner i bankmarkedet.

Begrepet kundemobilitet beskriver evnen kundene har til å flytte på seg. I bankmarkedet vil dette gå på evnen til å bytte bankforbindelse. For å analysere kundemobiliteten er det derfor fornuftig å se på de forskjellige barrierene ved bytte av bank og hvor mange som faktisk bytter.

Graden av kundemobilitet kan gjenspeile hvordan konkurransen er i markedet. Dersom det er perfekt kundemobilitet i et marked vil kundene enkelt kunne skifte leverandør. Dermed vil det være hard konkurranse om å ha produkter og tjenester som tilfredsstiller behovet til kundene på en best mulig måte. Etterspørselen ved perfekt kundemobilitet vil være svært elastisk. Grunnen til dette er at produktene og tjenestene er såpass homogene at en prisøkning hos en leverandør, der prisen settes høyere enn konkurrentenes, vil medføre at etterspørselen til produktet blir lik null. Dette medfører at leverandørene må ta markedsprisen for gitt i et marked med perfekt kundemobilitet.

Dersom det finnes barrierer i markedet, vil kundemobiliteten reduseres og leverandørene kan få en form for markedsrett. Dette medfører at de kan sette en høyere pris enn andre leverandører uten at kundene vil skifte leverandør. Bedriften står da ovenfor et valg om den vil ”melke” de allerede innlåste kundene eller satse på en lavere pris for å tiltrekke seg nye kunder. Dersom bedriften velger å sette høy pris og dermed høste profitt, vil den oppleve en nedgang i markedsandel over tid. Dette kommer av at noen faller fra samtidig som det ikke kommer ny tilstrømming av kunder. Settes prisen lavt for å få nye kunder, vil dette få en motsatt virkning og medføre økte markedsandeler. De kundene bedriften overtar fra andre vil nødvendigvis være de som er mest prissensitive. Dette fører trolig til at bedriftene mister disse kundene, på et senere tidspunkt, dersom de går opp på pris igjen for å ”melke” disse.

Nordic Competition Authorities (2006) nevner 5 barrierer som hindrer at vi har perfekt kundemobilitet i bankmarkedet. Disse barrierene består av byttekostnader, søkekostnader, pris

og tjenestesammenligning, bundling/tying og omfattende transportkostnader. Først skal jeg komme nærmere inn på hvilke vanskeligheter og ulemper disse barrierene kan medføre for kundemobiliteten. Videre vil jeg se i hvilken grad disse reduserer kundemobiliteten i bankmarkedet og om det er iverksatt tiltak som kan øke kundemobiliteten på sikt.

2.1 Byttekostnader

I denne delen vil jeg forklare hva som menes med byttekostnader, hvordan byttekostnader oppstår og hvilke byttekostnader som kan oppstå ved å skifte bank. Videre vil jeg også gå inn på hva byttekostnader har å si for konkurransen i et marked og om dette er gunstig for kundene.

Teorien om byttekostnader er først og fremst hentet fra Motta (2004) og Klemperer (1987, 1995 og 2007).

2.1.1 Hva er en byttekostnad?

Byttekostnader er kostnader forbundet med et skifte fra en leverandør/produkt til en annen leverandør/produkt. Disse kostnadene gjør at produktene som ex ante er identiske vil etter et kjøp være ex post differensierte (Motta, 2004). Byttekostnadene kan være med på å gi bedriftene en viss grad av markedsrett over kundene sine, noe jeg vil komme nærmere inn på etter hvert.

Paul Klemperer har publisert mange artikler og modeller innenfor byttekostnadsteori og jeg vil i fortsettelsen ta for meg mye av hans arbeid. Klemperer (1987a) nevner tre forskjellige typer byttekostnader som består av transaksjonskostnader, lærekostnader samt kunstige og kontraktuelle kostnader. I en senere artikkel (Klemperer, 1995) gir han en mer konkret oversikt over de forskjellige typene byttekostnader. Disse vil jeg gå mer i detalj om hva innebærer.

1. *Behov for kompatibilitet med eksisterende utstyr.*

- Enkelte produkter er laget slik at du må ha tilbehør som passer hovedproduktet. Dette er for så vidt en form for tying der du må kjøpe tilbehør som er kompatibelt med hovedproduktet¹. Et godt eksempel kan være barberhøvler, der du må kjøpe blader som passer i høvelen. Et annet eksempel kan være ved kjøp av en datamaskin, der en må ha komponenter og software som passer til maskinen og operativsystemet. Dette medfører byttekostnader ettersom en må bytte ut alt dersom en bytter produsent.

2. *Transaksjonskostnader forbundet med å bytte leverandør.*

- En transaksjonskostnad er en sum en må betale for å skifte leverandør. Transaksjonskostnader er økonomisk relaterte og omfatter alle utgifter ved et bytte. Et godt eksempel på dette kan være at en må betale en viss sum for å avslutte en konto i en bank og et tinglysningsgebyr dersom en vil flytte boliglånet sitt fra en bank til en annen.

3. *Kostnader forbundet med å lære å bruke nye ”merker”.*

- Selv om to produkter er helt identiske kan det være kostnader ved å lære seg å bruke det nye produktet. Har en alltid hatt en IBM datamaskin med Microsoft Windows software, vil en nødvendigvis bruke tid på å lære seg operativsystemet og de forskjellige programmene ved å kjøpe Apple sin Macintosh. I banksektoren kan et eksempel på slike kostnader være å lære seg å bruke en ny nettbank med et annet oppsett enn det den gamle banken hadde.

4. *Usikkerhet om kvaliteten til ”nye” merker.*

- Denne byttekostnaden forekommer ofte i medisinmarkedet. En person har alltid brukt en type medisin som har funket for denne. Han vurderer en ny type medisin fremfor den gamle. Siden han aldri har testet den andre medisinen, vil det være en kostnad forbundet med å bytte ettersom han er usikker på effekten av den nye medisinen. Må her vurdere hvor mye billigere det nye produktet er og sammenhengen med hvor mye personen er villig til å betale i forhold til forsikringspremien en ville betalt for å slippe usikkerheten rundt effekten.

¹ En nærmere beskrivelse av tying er gitt i kapittel 2.3.3.

5. *Rabattkuponger og fordelsprogrammer*

- Bonusprogrammer på fly kan medføre byttekostnader ettersom en blir lovet en gratis flytur med nok oppsparte poeng. Dersom en ikke bruker dette flyselskapet vil en ikke kunne oppnå poeng og får dermed ikke denne gratis flyreisen. Dette kan skape en lojalitet til flyselskapet og gjøre at en ikke vil bytte til et konkurrerende selskap hvor slike bonusprogrammer ikke tilbys. Det kan også trekkes paralleller til banksektoren og kundeprogrammene i de forskjellige bankene. En får her bedre vilkår ved å samle alt i en og samme bank enn det en ville ha fått med bare å ha noe i denne banken. Jeg vil gå mer inn på disse programmene senere i oppgaven.

6. *Psykologiske kostnader ved bytte, eller ikke-økonomisk merke lojalitet*

- Psykologiske kostnader kan en ha når en har en preferanse for et merke. Det kan for eksempel være at en bare kjøper en type merkeklær som Lacoste, Tiger Of Sweden etc. Når det gjelder bankmarkedet kan det være psykologiske kostnader knyttet til personlige relasjoner. Et eksempel her kan være at en kunde har en veldig god relasjon til den økonomiske rådgiveren sin og ønsker å holde seg til denne banken for ikke å miste kontakten med rådgiveren. Det kan også være psykologiske kostnader forbundet ved at enkelte kan føle en eksklusivitet ved å være del av et spesielt kundeprogram.

I tillegg til de nevnte byttekostnadene, er det også kostnader tilknyttet å finne fram til et annet produkt og søke opp forskjellige priser. Dette vil jeg komme nærmere inn på i delen om søkekostnader. Omfattende transportkostnader er også en faktor som kan gå inn under byttekostnader. Denne delen vil også bli gjennomgått for seg selv siden Nordic Competition Authorities (2006) har denne som en egen barriere i rapporten sin.

2.1.2 Markedsmakt og konkurransen om kundene

Byttekostnader kan som sagt være med på å gi markedsmakt over de innelåste kundene. Dette kan medføre at det vil være en hard konkurranse om markedsandelene slik at bedriftene prøver å få kundene inn på sitt produkt i den tidlige fasen for så å ”melke” disse kundene for

profitt. Klemperer (1995) har en god illustrasjon på dette ved hjelp av et enperiodes duopol med homogene produkter.

Vi har en kundemasse σ^A som tidligere har kjøpt av bedrift A og en tilsvarende kundemasse $1-\sigma^A = \sigma^B$ som tidligere har kjøpt av bedrift B. Denne kundemassen vil ha en byttekostnad s ved å flytte sitt kjøp fra den ene til den andre bedriften. Dersom byttekostnaden er tilstrekkelig stor, har vi en unik ikke-kooperativ Nash likevekt som gir et felles profittmaksimeringsutfall. De to bedriftene vil dermed opptre som monopolister mot sin egen kundemasse. Årsaken til at dette skjer, er at bedriftene må senke prisen såpass mye (mer enn byttekostnaden s) for å tiltrekke seg nye kunder. Dersom bedriften ikke har mulighet til å prisdiskriminere vil en reduksjon i pris, større enn s , gjøre at bedriften taper mer på de innelåste kundene enn det den vil tjene på å få nye kunder.

Vi ser her at en viktig faktor i et marked med byttekostnader er å oppnå en høy markedsandel, slik at bedriften kan få flest mulig innelåste kunder. Dette vil ofte medføre en sterk konkurranse om markedsandeler i første periode. Når så bedriften har fått en markedsandel den er fornøyd med vil den prise mindre aggressivt og isteden høste profitt fra de allerede innelåste kundene. Incentivene til å prise lavere vil være større for en bedrift med lav markedsandel. Dette fordi bedriften ønsker å tilrive seg kunder fra konkurrenten for å oppnå høyere markedsandel. Byttekostnaden vil også medføre at etterspørselen blir mer uelastisk. Dette er med på å gjøre at bedriftene gjerne vil prise mindre aggressivt og at begge vil mer eller mindre oppføre seg som monopolister ovenfor sine egne kunder. Allikevel trenger ikke dette å gjøre det mer lønnsomt for bedriftene i forhold til en situasjon uten byttekostnader. Grunnen til dette er at de mister en del av profitten, som følge av den aggressive prisingen i første periode, for å tiltrekke seg markedsandeler. Det er delte meninger om vi sikkert kan si at byttekostnader øker profitten til bedriften. Stango (2002) mener han har funnet empiriske bevis på at byttekostnader øker bedriftenes profitt. Farrell og Klemperer (2007) prøvde senere å finne et svar på dette, ved hjelp av en toperiodemodell. Resultatene deres viste at bedriften verken fikk økt eller redusert profitt ved byttekostnader.

2.1.3 Reduserer byttekostnader konkurransen i et marked?

Klemperer (1995) tar videre for seg en toperiodemodell og en flerperiodemodell. Resultatene fra disse to modellene er forholdsvis like, og jeg vil nå se på flerperiodemodellen for å vurdere om byttekostnadene reduserer konkurransen i et marked. Jeg velger å bruke flerperiodemodellen fordi denne er mer beskrivende enn toperiodemodellen dersom konkurransen foregår over flere perioder og det er tilstrømming av nye kunder i hver periode, samtidig som andre forlater markedet. Flerperiodemodellen egner seg derfor best i tilknytning til hvordan konkurransen foregår i bankmarkedet.

I modellen maksimerer hver bedrift sin totale fremtidige neddiskonterte profitt med start i periode t.

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

Hvor V_t^F er verdifunksjonen til bedrift F i periode t, π_t^F er profitten til bedrift F i periode t, δ er neddiskonteringsraten og V_{t+1}^F viser verdifunksjonen i periode t+1 som avhenger av markedsandelen, σ_t^F , i periode t.

Maksimerer vi verdifunksjonen med hensyn på prisen i periode t får vi førsteordensbetingelsen til bedrift F:

$$\frac{dV_t^F}{dp_t^F} = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} \frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F} = 0 \quad (2)$$

Dersom vi ser på de forskjellige leddene i førsteordensbetingelsen så kan vi anta at en lavere pris vil medføre en økning i markedsandeler. Dette betyr at leddet $\frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F}$ er negativt. Det er også naturlig å si at en høyere markedsandel i dag vil øke verdien i morgen. Det betyr at vi har $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} > 0$. Ut ifra disse to må dermed det første ledd i ligning 2 være positiv for at

førsteordensbetingelsen skal bli lik null. Vi har dermed at $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} > 0$. Det denne forteller er at

dersom vi tar en høyere pris vil også profitten øke². Det denne betingelsen derimot ikke forteller oss, er hvorvidt bedriften vil prise høyere eller lavere i en situasjon med byttekostnader enn uten. Dette kommer av at etterspørselen er mer uelastisk som følge av byttekostnadene til de gamle kundene.

En viktig faktor for bedriften er her å vurdere om de skal satse på å få utvidet markedsandelene sine eller om de skal satse på å ”melke” de allerede innelåste kundene. Oppførselen til bedriften vil her være bestemt av hvilken strategi en velger og hvor store de aktuelle byttekostnadene er. Desto større byttekostnader kunden har, desto mer innelåst er den og det kan være enda mer aktuelt å satse på ”melking” av de allerede innelåste dersom en allerede har en stor markedsandel.

Klemperer (1995) prøver videre å forklare hvorfor ”melking” er den dominerende effekten, noe som tilsier at det forventes en høyere pris i et marked med byttekostnader enn i et marked uten. For å sammenligne disse to markedene kan en omskrive bedriftens verdifunksjon til en eksplisitt funksjon av bedriftens og rivalens priser i begge perioder. Bedrift F's verdifunksjon blir dermed³:

$$V_t^F = \pi_t^F(p_t^F, p_t^G) + \delta V_{t+1}^F(p_t^F, p_t^G, p_{t+1}^F, p_{t+1}^G) \quad (3)$$

Bedrift F's førsteordensbetingelse som en eksplisitt funksjon av alle prisene er da:

$$\frac{dV_t^F}{dp_t^F} = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left(\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^F} \frac{\partial p_{t+1}^F}{\partial p_t^F} \right) = 0 \quad (4)$$

Det første som kan nevnes ved denne førsteordensbetingelsen er at det siste leddet vil falle bort. Grunnen til dette er at bedrift F vil velge pris i periode t ut ifra at prisen til bedrift G er gitt. Vi har altså at $\frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} = 0$ og at det siste leddet dermed forsvinner.

² Profitten vil selsagt ikke fortsette å øke i uendelighet ved en prisøkning. Den vil øke opp til et visst nivå til antall kunder er så få at den økte prisen ikke lenger kan kompensere for de tapte kundene.

³ p_t^G og p_{t+1}^G er her vektorer av rivalenes priser dersom den har flere rivaler, men for enkelhetsskyld antas det at Bedrift F kun har en rival, noe som ikke vil ha videre innvirkning på resultatet.

Ut ifra denne førsteordensbetingelsen kan det nevnes to hovedeffekter med hensyn til pris relativt til et marked uten byttekostnader. For det første har vi innelåsningseffekten med tanke på de nåværende kundene. Om bedriften kun tenkte på nåværende profitt ville de selvsagt prøve å melke disse kundene med høyere priser enn tilfellet ville vært uten byttekostnader.

Med andre ord ville vi hatt en mindre elastisk etterspørsel og dermed et tilfelle der $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$ er høyere til enhver pris og en må øke prisen for å få ligning 4 balansert.

På den andre siden vil en lavere pris i dag øke fremtidig profitt ved at en kan øke sine markedsandeler. Dette vil medføre en høyere andel kunder i andre periode og muligheten for å ha flere innelåste kunder å ”melke”.

En mer realistisk modell vil vise at det er flere effekter som medfører at en vil ha høyere priser enn det som er tilfellet i et marked uten byttekostnader. Først og fremst vil jeg si noe om neddiskonteringseffekten. Det at $\delta < 1$ multipliserer del to av ligning 4 gjør at prisene er høyere i tilfellet med byttekostnader involvert. Denne neddiskonteringseffekten reduserer dermed viktigheten av å tiltrekke seg nye kunder mot det å ”melke” de allerede innelåste kundene. Effekt nummer to vil si at ved å prise høyt i dag, vil konkurrenten kunne tjene seg markedsandeler i dag slik at den får en større andel av markedet, som medfører at den tar en høyere pris i morgen og blir mindre aggressiv. Teknisk kan dette vises ved at vi har $\frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} > 0$.

Vi har også at $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} > 0$, noe som gjør at leddet $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F}$ er positivt, som igjen vil motvirke den negative effekten av $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F}$, altså ønske om å tiltrekke seg nye kunder. En tredje

effekt går på kunnskapen til de nye kundene. Dersom de nye kundene kjenner til markedet vil de ha en mindre elastisk etterspørsel enn tilfellet uten byttekostnader. Dette fordi de vet at en lav pris i dag gir en høyere pris i morgen og at de dermed er mer interessert i permanente produktkarakteristikker enn i tilfellet uten byttekostnader.

De tre nevnte effektene peker i retning av at byttekostnader øker prisen til både nye og gamle kunder i et marked med byttekostnader.

2.1.4 Byttekostnader i bankmarkedet

Dersom jeg knytter de seks typene byttekostnader opp mot byttekostnadene i bankmarkedet, er det punktene to til seks som er mest relevante. Kompatibilitet er ikke særlig relevant i forhold til bankmarkedet. Grunnen til dette er at en kan plukke og velge produkter helt uavhengig av hverandre, bortsett fra i kundeprogrammene hvor en mister fordeler ved å bryte ut.

Transaksjonskostnadene forbundet med bytte av bank er gjerne der det historisk sett har vært høyest byttekostnader. Disse kan være i form av et gebyr ved å avslutte en konto, etableringskostnader og tinglysningsgebyr ved å flytte lånet sitt til en annen bank. Transaksjonskostnadene knyttet til skifte av bank har som sagt vært ganske høye, men de senere år har disse sunket betraktelig. Et godt eksempel på dette er at tinglysningsgebyret ved flytting av lån ble nedjustert fra 1 935- til 215 kroner i 2006 (Verdens Gang, 2006). I dag er det til og med flere banker som tilbyr seg å betale dette gebyret for deg dersom du skifter til deres bank. Selv de bankene som i utgangspunktet ikke betaler tinglysningsgebyret for deg, kan ende opp med å betale gebyret dersom du spør dem. Mange av bankene vil antakeligvis gjøre dette dersom de føler at de har med en fremtidig god kunde å gjøre. Gebyret for å avslutte en konto varierer fra bank til bank og har de seneste årene forsvunnet i stor grad. Dersom dette gebyret fortsatt er tilstede, kan dette unngås ved at en ikke avslutter kontoen, men isteden bare lar denne stå tom slik at det er bankene som ergrer seg over å måtte sende ut kontoutskrifter til kunden.

Lærekostnader forbundet med bytte av bank finnes i form av at vi for eksempel må lære oss en ny nettbank å kjenne og dermed må bruke en del tid på dette. Allikevel vil jeg påstå at denne kostnaden ikke er særlig høy for folk flest, ettersom de fleste nettbankene har blitt ganske brukervennlige.

Usikkerhet om kvaliteten til banken vil jeg heller ikke karakterisere som en stor byttekostnad. Vi har selvfølgelig det aspektet at en kunderådgiver kanskje ikke holder samme nivå som den en hadde i den foregående banken. Men når vi tenker på bank tenker de fleste først og fremst på vilkårene en får med tanke på renter og gebyrer tilknyttet lån, dagligbank og sparing. Kommer en bank godt ut der over tid og en ikke har for mye penger stående, slik at beløpet dekkes av sikringsfondet (www.banknessikringsfond.no), vil denne byttekostnaden være minimal⁴.

Byttekostnadene forbundet ved kundeprogram kan være veldig varierende fra kunde til kunde og hvilke betingelser denne har. En byttekostnad ved å bryte ut av et kundeprogram kan for eksempel være at en mister gunstige forsikringer, bilutleieavtaler og andre frynsegoder. Fordelene knyttet til høyere innskuddsrente eller lavere rente på lån, ved å være med i et kundeprogram, vil jeg ikke kalle en stor byttekostnad ettersom den mest sannsynlige grunnen til at en vil bytte bank er at en kan få gunstigere betingelser på dette andre steder. Mer om dette vil jeg komme inn på i delen om kundeprogrammer.

Siste byttekostnad er de psykologiske byttekostnadene forbundet med å bytte bank. Disse vil variere veldig i forhold til den enkelte kunde. En byttekostnad her kan være at en har et veldig god relasjon til en økonomisk rådgiver i banken og derfor vegrer seg for å bytte bank for å miste denne kontakten. Her kan jeg også nevne aspektet med skifte av kontonummer som kan være en hindring for enkelte kunder. Det at en må skifte kontonummer medfører anstrengelser med å opplyse om dette til en rekke kontakter, og kan være tidkrevende.

2.2 Søkekostnader, pris-, og tjenestesammenligning

Søkekostnader er en form for byttekostnader der en bruker en del av sin tid til å lete etter bedre tilbud og sammenligne priser og tjenester. Dette er en form for alternativkostnad i den grad at en bruker mye av sin tid på å lete etter bedre tilbud, istedenfor å benytte denne tiden på noe annet.

⁴ Alle norske spare- og forretningsbanker, herunder norske datterbanker av utenlandske banker og OBOS er fullverdige medlemmer i Bankens sikringsfond. Den enkelte kunde er her dekket for sine innskudd inntil 2 millioner kroner dersom banken skulle gå konkurs.

Søkekostnader kan være kostnader forbundet med det å finne fram til en ny bank, sammenligne tilbud og arrangere møter med forskjellige banker. Det som er viktig å påpeke med tanke på søkekostnader er at de påløper før en har bestemt seg for å bytte. Med andre ord vil denne kostnaden også påløpe selv om en ender opp med å ikke bytte. Disse søkekostnadene overlapper en del med den tredje barrieren, som gjelder pris og tjenestesammenligning. I bankmarkedet kan dette være vanskelig dersom de forskjellige bankene tilbyr heterogene produkter og tjenester. Heterogenitet gjør at det kan være vanskelig å sammenligne forskjellige produkter og tjenester. Det kan også være vanskelig å finne fram til de reelle prisene som banken opererer med dersom de har en kompleks prisstruktur. De to overnevnte vanskelighetene kan medføre at det er vanskelig for en kunde å sammenligne ulike bankforbindelser. Dette medfører en kostnad i form av at markedet mangler gjennomsiktighet, og at en må bruke mye tid på å finne fram til hvilken bank som egner seg best til sitt eget bruk. I scenarioanalyse delen, vil jeg se nærmere på disse to barrierene å forklare hvordan nettopplysningstjenesten finansportalen har bedret gjennomsiktigheten ved disse to punktene.

2.3 Bundling og tying

I denne delen vil jeg starte med å forklare hva bundling og tying innebærer på et generelt grunnlag. Videre vil jeg gå nærmere inn på mixed bundling og gå igjennom noen eksempler knyttet til mixed og ren bundling. Eksemplene vil vise en situasjon med marginalkostnader og en situasjon der jeg ser på hva som må til for at mixed bundling skal være mer profitabelt enn ren bundling. Tilslutt vil jeg gå igjennom et eksempel som viser bundling i bank.

2.3.1 Litt generelt om bundling

Pindyck og Rubinfeld (2005) definerer bundling som praksisen av å selge to eller flere produkter som en pakke. De deler videre inn i forskjellige former for bundling. Først og fremst har vi ren bundling som vil si at produktene kun blir solgt som en pakke. Ved ren bundling har en dermed to valg og det er enten å kjøpe pakken eller ikke å kjøpe noe i det hele tatt. Vi har også en annen form for bundling som kalles mixed bundling. Motta (2004) har en god forklaring på hva mixed bundling innebærer.

”Mixed bundling occurs when a firm offers consumers the choice between a bundle and separate products or components”.

Som vi vil se senere i oppgaven, er dette den formen for bundling som kan knyttes opp mot bankmarkedet og jeg vil derfor gå grundigere inn på mixed bundling senere i kapittelet.

2.3.2 Hvorfor benytter bedrifter seg av bundling?

Hvilke motiver bedriftene har når de bestemmer seg for å praktisere bundling er et viktig spørsmål. Først og fremst kan det være for å oppnå mer profitt i form av å kunne prisdiskriminere mellom kundene og dermed selge til større deler av markedet. Det kan selges enkeltdele til en høyere pris samtidig som det kan selges en pakkeløsning, til en annen pris, for å kapre kundene med lavere betalingsvillighet. I tillegg til å ha mulighet for å prisdiskriminere, kan det også ligge effektivitetsgrunner bak. Et eksempel i forbindelse med effektivitetsgrunner kan hentes i datamarkedet. Produsenten av en datamaskin har generelt sett bedre kunnskap enn en kunde når det gjelder å sette sammen en datamaskin. De har også verktøyet til å sette sammen en maskin og stordriftsfordeler tilknyttet komponentene en datamaskin består av. Dette vil gjøre at produsenten har større kompetanse til å sette sammen maskinen på kortere tid og til en lavere kostnad enn en konsument kan gjøre. Samtidig blir du gjerne pålagt attributter som du kanskje ikke ville kjøpt dersom du hadde hatt kunnskap til å sette sammen din egen datamaskin, og at du dermed ved hjelp av bundlingen kjøper mer enn du har bruk for.

Dette viser at det ikke nødvendigvis bare er en av grunnene som ligger bak. I bankmarkedet kan det også ligge effektivitetsgrunner bak det å samle flere produkter og tjenester. Dette vil jeg komme tilbake til i delen om kundeprogrammer.

2.3.3 Tying

Pindyck og Rubinfeld (2005) definerer tying som praksisen å kreve at en kunde kjøper et gode for å få kjøpe et annet gode. Det som gjerne kjennetegner tying er at det er mer konkurranseskadende enn bundling på den måten at en kan bruke monopolmakten sin i et marked, for å få monopol i et annet marked. Si at vi har en monopolist som produserer ski.

Denne monopolisten kan bruke tying til bare å selge ski med sine egne bindinger og dermed oppnå monopol i skibindingsmarkedet. Dette vil kunne medføre at andre produsenter må forlate markedet eller begynne med produksjon av ski i et marked der monopolisten står sterkt. Tying kan altså ses på som et ekstremtilfelle av bundling

2.3.4 Mixed bundling

Mixed bundling er den bundling typen som er mest relevant i forhold til bankmarkedet, og i fortsettelsen vil jeg fokusere mest på denne. Som tidligere fremstilt er Mixed bundling en form for pakking som tilsier at bedriften kan tilby sine produkter både separat og som en pakke. Pakkeprisen, ved mixed bundling, vil da være lavere enn summen av de individuelle prisene. Mixed bundling er ofte den ideelle strategien når etterspørselen er litt negativt korrelert⁵ og/eller når de marginale produksjonskostnadene er betydelige⁶. Jeg vil vise dette ved å gå gjennom et eksempel hentet fra Pindyck og Rubinfeld (2005) som tar for seg en situasjon der de marginale produksjonskostnadene er betydelige.

I dette eksempelet er det to goder (1 og 2) som tilbys de fire konsumentene A, B, C og D. Etterspørselen til de fire konsumentene er perfekt negativt korrelert⁷ og det finnes betydelige produksjonskostnader i markedet ($c_1 = 20$ og $c_2 = 30$)

Bedriften har tre strategier den kan velge⁸:

⁵ Negativ korrelasjon vil si at en økning i størrelsen av den ene variabelen svarer til reduksjon av den andre variabelen.

⁶ Marginale produksjonskostnader er kostnader forbundet med å produsere en enhet. Dette kan være i form av både variable og faste kostnader og er redusert ned til hvor mye det koster å produsere en enkelt enhet. Grunnen til at marginale produksjonskostnader kan bidra til å gjøre mixed bundling mest profitabelt er at enkelte kunder kan ha en reservasjonspris under marginalkostnaden på det ene produktet, men allikevel veldig høyt over det andre. I en slik situasjon kan det lønne seg å selge bare det ene produktet til denne typen kunde og dermed oppnå høyere profitt enn å selge som en pakke. Er det samtidig kunder som har reservasjonspriser høyere enn marginalkostnader på begge produktene, så kan pakken selges til disse og vi får et tilfelle der mixed bundling er mest profitabelt. Har vi derimot null marginalkostnader og perfekt negativ korrelert etterspørsel så vil det mest optimale her være å selge pakken til alle og oppnå den høyest mulige profitten.

⁷ Perfekt negativ korrelasjon vil i dette tilfellet si at alle konsumentene har reservasjonspris på $r_2 = 100 - r_1$. Mer konkret vil dette si at når konsument A har en reservasjonspris for gode 1 på 10 vil han ha en reservasjonspris på gode 2 på $100 - 10 = 90$. Tilsvarende gjelder for alle de andre konsumentene i eksempelet.

⁸ Prisene i strategi 1 og 2 er valgt etter hvilke priser som gir høyest profitt i eksempelet, dersom bedriften velger å enten selge produktene separat eller å selge dem som en pakke. Hadde jeg for eksempel satt gode 1 prisen til 60 ville vi ikke fått konsument B til å kjøpe noe i strategi 1 og totalt oppnådd en profitt lavere enn i tilfellet med en pris på 50 der konsument B inngår. I strategi 2 er pakkeprisen som gir høyest profitt selvsagt 100. Grunnen til dette er at alle konsumentene har en maksimal reservasjonspris på 100 og ingen er villige til å betale mer for denne pakken. I strategi 3 er prisen, på godene separat, satt under 90 for at konsument A og D skal velge det ene godet fremfor pakken.

- 1: Den kan selge godene separat til prisene $p_1 = 50$ og $p_2 = 90$.
- 2: Den kan selge godene kun som en pakke (ren bundling) til en pris på 100.
- 3: Den kan praktisere mixed bundling hvor godene er tilbudt til en separat pris på 89,95 eller en pakkepris på 100.

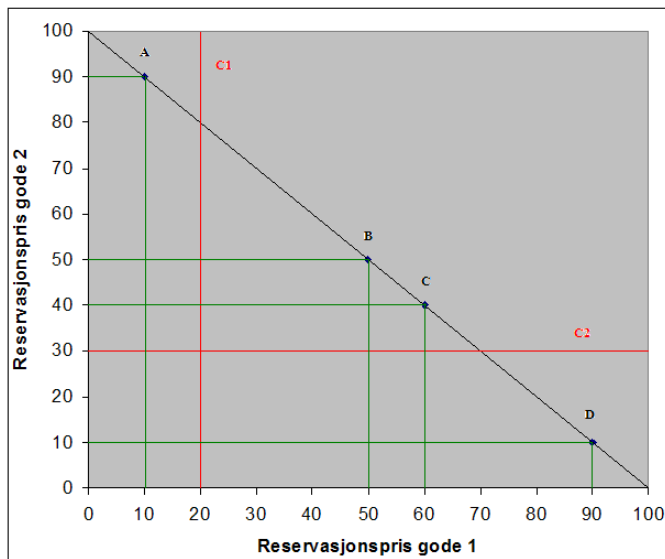
Tabell 1 Pris og profitt ved strategiene⁹

| Strategi | Pris og profitt | P_1 | P_2 | P_b | Profitt |
|----------|-----------------|-------|-------|-------|---------|
| 1 | | 50 | 90 | | 150 |
| 2 | | | | 100 | 200 |
| 3 | | 89,95 | 89,95 | 100 | 229,90 |

Kilde: Pindyck og Rubinfeld (2005)

Tabell 1 viser en oversikt over priser og profitt ved de tre strategiene. Ser her at den mest profitable strategien i dette tilfellet er mixed bundling.

Figur 1 Mixed bundling og ren bundling i en situasjon med marginalkostnader



Kilde: Pindyck og Rubinfeld (2005)

Siden det er perfekt negativ korrelasjon i reservasjonsprisene ville en normalt sett hatt ren bundling som det mest optimale, men ettersom det er betydelige marginale

⁹ Utregningen for profitt er for strategi 1: $3*(50-20) + 1*(90-30) = 150$, strategi 2: $4*(100-50) = 200$, strategi 3: $(89,95-20) + (89,95-30) + 2*(100-50) = 229,90$.

produksjonskostnader i eksempelet, vil det optimale være mixed bundling. Dette viser godt igjen i figur 1 som viser konsumentenes reservasjonspriser for de to godene. Vi ser ut ifra figuren at konsument A og D har reservasjonspriser på henholdsvis gode 1 og gode 2 som ligger under de marginale kostnadene for det aktuelle godet. Det vil da selvsagt lønne seg å selge kun det andre godet til disse to konsumentene og pakken til konsument B og C. Dersom det ikke hadde vært noen marginale produksjonskostnader, eller at disse hadde vært lavere enn reservasjonsprisen, ville det vært mer profitabelt med ren bundling. Vi kan også ha mixed bundling som den mest profitable strategien selv om det ikke er marginale produksjonskostnader. Dette avhenger dog av at konsumentens etterspørsel ikke er perfekt negativt korrelert¹⁰.

2.3.5 Ren bundling versus mixed bundling

I forrige delkapittel så jeg på et eksempel på hvordan profitten varierte etter hvilken strategi vi valgte. Vil nå gå nærmere inn på ren bundling og mixed bundling og hva som må til for at den ene typen bundling skal være mer profitabel enn den andre.

Pierce & Winters (1996) har sett på sammenhengen mellom ren bundling og mixed bundling. Hvilken av disse som er mest profitabel avhenger av heterogeniteten i reservasjonspriser¹¹ og jeg vil her vise dette ved hjelp av modellen til Pierce & Winters.

I eksempelet er det to goder som blir produsert kostnadsfritt (gode 1 og 2). Videre er det to konsumenter betegnet R og V, som kjøper enten gode 1 eller pakken¹². Det vil si at vi bruker en topris strategi der vi har henholdsvis prisen på gode 1 og pakkeprisen. Reservasjonsprisene til de to konsumentene er oppgitt i tabell 2.

¹⁰ Konsumentene har ikke samme reservasjonspris. For eksempel kan to av konsumentene være villige til å betale mer for pakken enn de andre og det vil kunne lønne seg å selge pakken til disse to og separat til de to andre. Et eksempel på at noen vil betale mer for pakken vil jeg vise i siste eksempel i bundling delen som omfatter et bundling eksempel i bank.

¹¹ Med heterogeniteten i reservasjonspriser mener jeg hvor stor forskjell det er i reservasjonsprisene til de enkelte konsumentene. Noen kan ha en lav reservasjonspris for et gode, mens andre gjerne har noe høyere reservasjonspris.

¹² Antar at det ikke er mulig å kjøpe gode 2 separat i dette eksempelet.

Tabell 2 Reservasjonspriser

| | Gode 1 | Gode 2 ¹³ | Pakke |
|-------------|--------|----------------------|-------|
| Konsument R | r_1 | $r_{2/1}$ | r_B |
| Konsument V | v_1 | $v_{2/1}$ | v_B |

Kilde: Pierce & Winters (1996)

For å kunne sammenligne mixed og ren bundling, på en fornuftig måte, må det tillegges restriksjoner på reservasjonsprisene. Disse restriksjonene er som følger:

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

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

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

Restriksjon (i) viser til at konsument R er høyverdikonsumenten. (ii) tillater mixed bundling der den sorterer R i pakkemarkedet og V i godemarkedet. (iii) sikrer at begge kjøper pakken når vi bruker ren bundling.

Ved ren bundling vil profittmaksimerende pris være v_B . Dette kommer av at restriksjonene (i) og (ii) viser at $r_B > v_B$ og vi må altså sette prisen lik v_B for at vi skal holde begge konsumentene i markedet. Samtidig sikrer restriksjon nummer (iii) at begge kjøper pakken når vi bruker ren bundling. Profitten når vi praktiserer ren bundling vil dermed bli

$$\pi_{PB} = 2v_B = 2(v_1 + v_{2/1}). \quad \text{(5)}$$

Dersom det praktiseres mixed bundling må vi sette en pris på gode 1 og en pakkepris for å sortere konsument R i pakkemarkedet og konsument V i gode 1 markedet. Vi har da en profittmaksimerende pris på v_1 i gode 1 markedet og $v_1 + r_{2/1} - \varepsilon$ for pakken¹⁴. Til denne prisen vil konsument R maksimere sitt overskudd siden vi har at¹⁵

$$r_B - v_1 - r_{2/1} + \varepsilon = r_1 - v_1 + \varepsilon > r_1 - v_1. \quad \text{(6)}$$

¹³ Reservasjonsprisen til gode 2 er betinget ved å kjøpe gode 1. Vi har da at $r_{2/1} = r_B - r_1$ og $v_{2/1} = v_B - v_1$.

¹⁴ For tilstrekkelig liten $\varepsilon > 0$. ε kommer inn i bildet for at pakken skal foretrekkes framfor å kjøpe kun gode 1. Dette kan sammenlignes med det forrige eksempelet der gode 1 og 2 prisen ble satt til 89,95 for at det ene godet skulle velges framfor pakken for to av konsumentene.

¹⁵ Hvor $r_1 - v_1$ er konsument R sitt overskudd ved å bare kjøpe gode 1.

Samtidig vil konsument V maksimere sitt overskudd ved kun å kjøpe gode 1, ettersom reservasjonsprisen for pakken er lavere enn pakkeprisen¹⁶. Dette vil medføre at vi har profitt ved hjelp av mixed bundling på

$$\pi_{MB} = 2v_1 + r_{2/1} - \varepsilon. \quad (7)$$

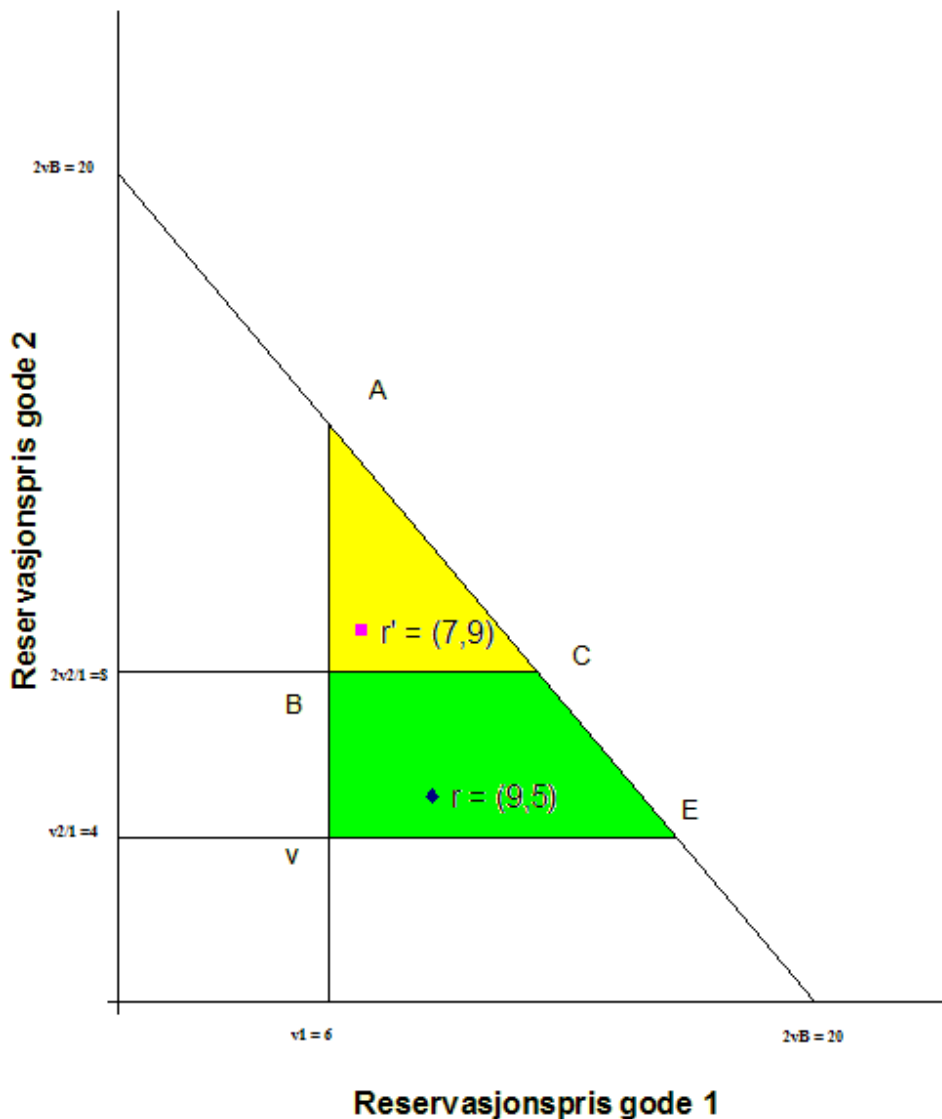
På grunnlag av profittfunksjonene i ligning (5) og (7) kan vi si at ved en tilstrekkelig liten ε vil mixed bundling være mer profitabelt enn ren bundling dersom $2v_{2/1} < r_{2/1}$ ¹⁷. Skal illustrere dette ved et talleksempel hentet fra Pierce & Winters (1996).

Vi antar at konsument V har reservasjonspriser på $v_1 = 6$ og $v_{2/1} = 4$. Disse reservasjonsprisene er illustrert i figur 2 ved punktet v.

¹⁶ Dette får vi fra restriksjonene hvor vi har at: $v_B - v_1 - r_{2/1} + \varepsilon = v_{2/1} - r_{2/1} + \varepsilon < 0$ og selvfølgelig at ε er tilstrekkelig liten.

¹⁷ Kommer fra profittfunksjonene og er forenklet ut ifra følgende: $2(v_1 + v_{2/1}) < 2v_1 + r_{2/1}$.

Figur 2 Ren versus mixed bundling



Kilde: Pierce og Winter (1996)

Ut ifra de tre restriksjonene kan vi plassere konsument R sine reservasjonspriser hvor som helst i området AvE i figuren. Dersom vi har reservasjonspriser for konsument R i området BvEC (merket grønt) vil vi ha at ren bundling er mer profitabelt enn mixed bundling¹⁸. Dette er tilfellet fordi vi da har at $2v_{2/1} > r_{2/1}$. Dersom vi isteden har reservasjonspriser for konsument R som ligger i området ABC (merket gult) vil mixed bundling være mest profitabelt ettersom vi da har at $2v_{2/1} < r_{2/1}$ ¹⁹. Regner vi ut profitten ved henholdsvis ren og

¹⁸ Et eksempel på reservasjonspriser her er vist ved punktet r der vi har reservasjonspris på 9 for gode 1 og 5 for gode 2.

¹⁹ Et eksempel på reservasjonspriser her er vist ved punktet r' der vi har reservasjonspris på 7 for gode 1 og 9 for gode 2.

mixed bundling, med tanke på konsument V sin reservasjonspris og de to scenarioene til R gitt ved punkt r og r', kan vi vise at dette stemmer. I tilfellet med punkt r vil vi ha en ren bundling profitt²⁰ på 20. Ved mixed bundling vil profitten²¹ være 17 som er mindre enn ved ren bundling. I det andre tilfellet ved punkt r' har vi fortsatt en ren bundling profitt på 20, men ved mixed bundling vil vi nå oppnå en profitt²² på 21 som viser at mixed bundling er mest optimalt her.

Intuisjonen bak dette er at mixed bundling er mer profitabelt dersom en konsument har en mye lavere reservasjonspris for et gode, enn den andre konsumenten. Dette kommer av at vi må sette en veldig lav pakkepris dersom vi vil at begge skal kjøpe pakken. Ved isteden å praktisere mixed bundling kan vi selge den ene konsumenten gode 1 samtidig som vi kan holde en høyere pakkepris til den andre. Samlet sett vil vi da oppnå høyere profitt enn i en situasjon med ren bundling. Dersom vi har mindre heterogenitet i reservasjonsprisene vil motsatt være tilfellet og ren bundling være mest optimalt. Det store spørsmålet i tilknytning om mixed bundling er mest profitabelt er som sagt om $2v_{2/1} < r_{2/1}$ holder eller ikke. Men ettersom det er vanskelig å få data på reservasjonspriser så er det vanskelig å teste ut denne hypotesen. Pierce & Winters (1996) har tatt for seg karakteristikker i avismarkedet og kommet fram til at det er en systematisk forskjell mellom ren og mixed bundling som er konsistent med den modellen jeg har gått gjennom.

2.3.6 Bundling i bank

Mankila (2001) har sett på bundling strategier i bankmarkedet i Europa. Denne undersøkelsen bygger på 6 Europeiske land, der Finland og Sverige er representert i det Nordiske markedet. Det er resultatene for disse to som er mest relevante i forhold til Norge. Undersøkelsen viser at det er tre typer bundling i bankmarkedet. Disse tre er henholdsvis kostnadseffektiv bundling, bundling basert på kryssalg og lojalitetsbundling. Videre viser undersøkelsen at det er den kostnadseffektive bundlingen og lojalitetsbundlingen som er mest utbredt i det nordiske markedet. Den kostnadseffektive bundlingen går på dagligdagse banktjenester og nettbaserte banktjenester. Denne bundlingsformen er rettet mot å effektivisere med tanke på å holde kostnadene, forbundet med tjenestene, lave. Dersom det brukes internettbaserte

²⁰ Profitten kommer av følgende: $v_B = 10$ og dermed vil r_B også være 10 som gjør at vi har $\pi_{PB} = 20$.

²¹ Profitten kommer av følgende: $v_1 = 6$ og $r_B = 6 + 5 = 11$ som utgjør $\pi_{MB} = 17$

²² Profitten kommer av følgende: $v_1 = 6$ og $r_B = 6 + 9 = 15$ som utgjør $\pi_{MB} = 21$

tjenester spares det kostnader ved at det er lettere å betjene fra bankenes side. Lojalitetsbundling går mye på det samme som kryssalg bundling. Bankene ønsker at kundene skal samle mest mulig hos dem for at de skal være lojale mot banken. Desto mer som er samlet, desto mer innelåsende er det ofte for kunden ettersom det krever litt mer arbeid for å bytte forbindelse.

Jeg vil avslutte delen om bundling med å gå igjennom et eksempel direkte knyttet til bundling i bank. Eksempelet er hentet fra Gazè og Lavigne (2001).

Vi har to produkter som blir tilbudt til fire kunder. Disse to produktene er kort og nettbank. Tabell 3 viser reservasjonsprisen til de fire kundene i henhold til hvordan de vurderer høy kvalitet fremfor ordinær kvalitet ved de to produktene.

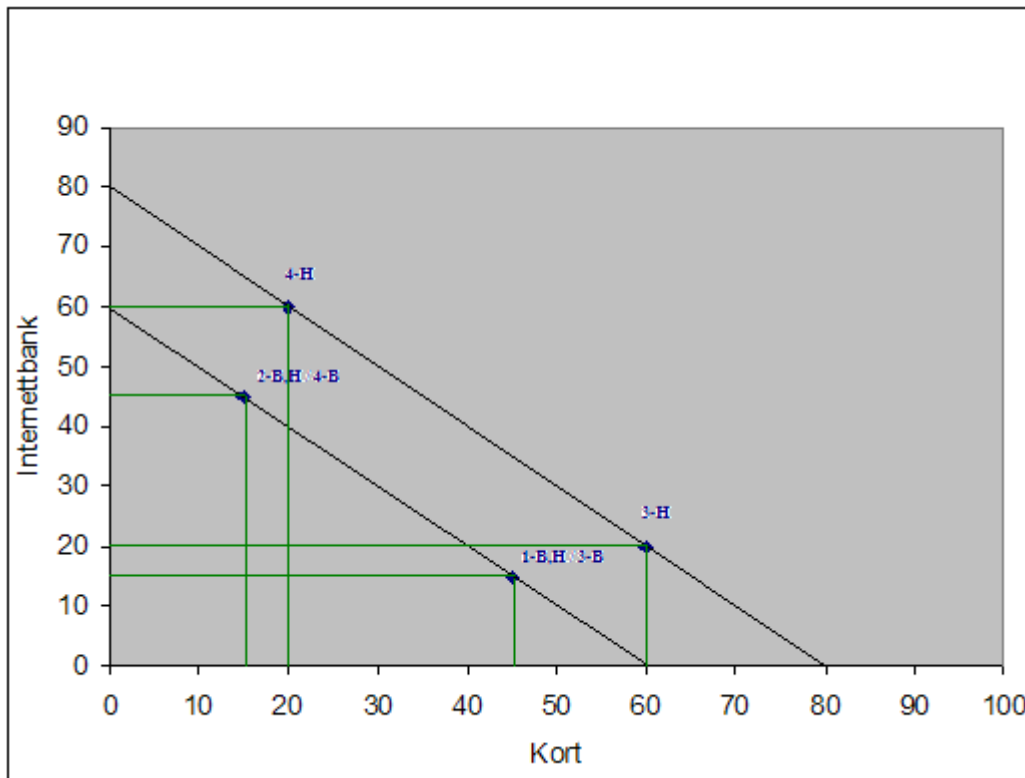
Tabell 3 Reservasjonspriser kort og nettbank med høy og ordinær kvalitet

| Reservasjonspriser | Kort | | Nettbank | |
|--------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| | Ordinær (B) | Høy kvalitet (H) | Ordinær (B) | Høy kvalitet (H) |
| Kunde 1 | 45 | 45 | 15 | 15 |
| Kunde 2 | 15 | 15 | 45 | 45 |
| Kunde 3 | 45 | 60 | 15 | 20 |
| Kunde 4 | 15 | 20 | 45 | 60 |

Kilde: Gazè og Lavigne (2001)

Ser utifra denne fordelingen at kunde 1 og 2 vurderer ordinær og høy kvalitet helt likt, mens kunde 3 og 4 vurderer høy kvalitet høyere. Dette kan vi se i tabellen ved at kunde 3 og 4 verdsetter en pakke med høykvalitetstjenester til 80 mot 60 for helt ordinære tjenester. Ut ifra tabellen over har jeg laget en figur som viser reservasjonsprisene til de forskjellige kundene ved kort, nettbank, ordinær kvalitet og høy kvalitet:

Figur 3 Reservasjonspriser nettbank og kort med høy og ordinær kvalitet



Kilde: bygger på tallene i eksempelet til Gazè og Lavigne (2001)

Ser her at en optimal løsning ved bruk av bundling vil være å selge en ordinær pakke og en høykvalitetspakke på henholdsvis 60 og 80. Dette vil medføre at kunde 1 og 2 vil kjøpe den ordinære pakken og kunde 3 og 4 vil kjøpe høykvalitetspakken. Den optimale profitten²³ for banken vil da være 280 (forutsatt at kostnadene er antatt å være null). Dersom banken ikke hadde brukt bundling strategi så ville de endt opp med 210 i profitt²⁴. Dette viser igjen at bundling kan brukes til å prisdiskriminere og kan være et verktøy for å øke profitten.

2.3.7 Oppsummering

I delen om bundling har jeg sett på hva som skal til for at de forskjellige formene for bundling skal være mest profitable. Eksemplene viser at den beste strategien avhenger av hvilke reservasjonspriser konsumentene har, hvor høye kostnader som er forbundet med godene og hvordan konkurransen er i markedet.

²³ Profitten regnes ut på følgende måte: $2 \cdot 60 + 2 \cdot 80 = 280$

²⁴ Denne profitten baseres på at de ville tatt henholdsvis 45 for et ordinærkvalitets kort og 60 for et høykvalitetskort, mens nettbank ville blitt solgt for henholdsvis 45 for ordinær kvalitet og 60 for høy kvalitet. Dette er den høyest mulige profitten i tilfellet der produktene blir solgt separat.

2.4 TRANSPORTKOSTNADER

Omfattende transportkostnader kan medføre at vi deler markedet i geografiske områder der kundene bare har mobilitet innenfor sitt eget geografiske område. Dette kan være tilfelle der kunden føler at den er avhengig av å ha et nært forhold til banken og en filial å henvende seg til. Kunden vil da selvsagt bare bytte bank som er fysisk tilstede i sitt eget geografiske område. Dersom en ikke føler et behov for å ha banken fysisk tilstede så har nettbankbruken, de senere årene, eskalert og redusert transportkostnaden betraktelig for disse kundene.

2.5 Hvor lojale er kundene i bankmarkedet?

Det har kommet ut flere rapporter som omhandler kundemobiliteten i bankmarkedet. Alle disse peker på at kundemobiliteten i personkundemarkedet tradisjonelt har vært relativt lav.

Finansbarometeret 2009 (TNS Gallup, 2009) viser en del statistikk som kan knyttes opp mot kundemobiliteten og utviklingen på dette området. For å vurdere kundemobiliteten kan vi ta utgangspunkt i hvor lojale kundene er og se hvor mange som har byttet hovedbank eller startet å bruke ny bank det siste året.

Tallene fra Finansbarometeret har holdt seg ganske stabilt fra 2004 og fram til i dag. Hele 64 prosent av de voksne kundene har vært lojale mot sin hovedbank i over 10 år. I tillegg ser vi at 14 prosent har vært lojale mot hovedbanken mellom 6 og 9 år. Dette viser at hele 78 prosent har vært lojale mot sin hovedbank i over 5 år, noe som kan tyde på at kundemobiliteten er lav. Kim, Klinger og Vale (2001) estimerte at den gjennomsnittlige kunden benytter seg av samme bank i gjennomsnittlig 13,5 år, noe som også tyder på en lav kundemobilitet i bankmarkedet.

Bare 6 prosent i undersøkelsen (TNS Gallup, 2009) oppga at de hadde byttet hovedbank siste året og 8 prosent oppga at de hadde startet å bruke ny bank. Av de resterende som ikke har byttet bank siste året er det 9 prosent som oppgir at de vurderer å skifte bank i løpet av de neste 3 månedene. Det siste er nok noe overestimert ettersom en slik undersøkelse får personene i undersøkelsen til å tenke mer på denne problematikken. Det er som kjent lettere å si at en skal gjøre noe enn å faktisk gjøre det.

Undersøkelsen viser jevnt over liten endring på de fleste indikatorer siden 2004 og en har ikke sett særlig bedring av kundemobiliteten ved bytte av bank. Men slik som bankmarkedet har endret seg de siste årene med bedre gjennomsiktighet i markedet og lavere kostnader forbundet med bytte av bank, kan det tyde på at kundemobiliteten faktisk har blitt høyere enn det undersøkelsen viser. Et par år fram i tid vil vi gjerne se forandringer i dataene som viser at kundene er mindre lojale mot sin bank.

Antall bankforbindelser er et annet element som kan tyde på at den faktiske kundemobiliteten er høyere. En gjennomsnittlig voksen kunde har i snitt 2 bankforbindelser ifølge undersøkelsen. Dette er noe som må tas med i betraktning, ettersom behovet for å flytte hele bankforholdet til en ny bank reduseres.

En annen ting som er verdt å bemerke er at konkurransen kan fortsatt være høy selv om få kunder skifter bank. Vi kan tenke oss en spillsituasjon der banken priser for å tiltrekke seg kundene som skifter bank. Dersom alle banker ønsker økt vekst eller å beholde markedsandeler, vil dette føre til at alle aktørene blir nødt til å legge seg på en gitt markedspris. Dette vil gjøre at alle kundene som ikke bytter kan profitere på at andre bytter og vi dermed fortsatt har en hard konkurranse i markedet.

3 Bankmarkedet

I dette kapitlet vil jeg se på utviklingen i bankmarkedet, hvilke typer banker vi har og hvordan konsentrasjonen er i personmarkedet. Jeg vil også se litt på noen av de største aktørene i bankmarkedet i Norge og utrede litt om disse.

En bank er i korte trekk en finansiell institusjon som låner penger av kundene via innskudd. Disse innskuddene blir en del av forvaltningskapitalen til banken, som igjen blir lånt ut til kunder med behov for ekstra kapital til ulike investeringsformål. Ved at innskuddsrenten er lavere enn utlånsrenten, så skapes det en rentemargin som representerer bankens inntjening. I tillegg til dette er bankene viktige innen betalingsformidlingen i samfunnet.

3.1 Utviklingen i bankmarkedet

Fra Norges Bank ble etablert i 1816, som landets sentralbank, har bankmarkedet gått gjennom en enorm forandring fram til i dag. Den første sparebanken ble etablert i 1822, mens den første forretningsbanken ble etablert i 1848.

Da de første sparebankene ble etablert var formålet hovedsaklig forsikring og ikke forretning. Bankene ville få kundene til å spare penger, og de skulle oppbevare disse på en sikker måte (Hodne & Grytten 2000). Bankvirksomheten har siden utviklet seg gradvis, først mot å tilby utlån med pant i boliger etc. og i nyere tid til større finanshus som tar for seg aspekter som sparing, lån, dagligbank, forsikring, verdipapirforvaltning og mye mer.

Utenlandske banker har i større grad kommet inn i det norske bankmarkedet gjennom eierskap eller egne filialer. Danske Bank (Fokus Bank) og Nordea er gode eksempler på dette. Det har også blitt foretatt en del fusjoner og samarbeidsavtaler de seneste årene og distribusjonsnettene til bankene har endret seg betraktelig.

Strukturutviklingen i bankmarkedet, de seneste årene, viser at antall banker i Norge har holdt seg nokså stabilt rundt 150. Filialmessig fikk vi en nedgang fra 979 filialer i 1993 til 666 filialer i 2004 (Kredittilsynet 2008). Mye av grunnen til at antall filialer gikk ned i denne perioden var at bruk av internett og nettbanker bidro til at filialene fikk en mindre betydning

enn de hadde tidligere. På den tiden måtte en gå til en filial for å gjøre noe i banksammenheng, mens dette nå er mindre viktig siden det meste kan ordnes via nettbank og telefon. Dette har bidratt til at en del rene nettbanker har blitt etablert og at bankene ikke trenger å være fysisk tilstede for å være en del av markedet. Dermed har kundene fått tilgang til flere aktører uavhengig av hvor de bor. Allikevel har antall filialer hatt en oppgang de siste årene og mot slutten av 2007 var det om lag 750 filialer i det norske bankmarkedet. Noe av årsaken til dette kan være at bankene formidler flere produkter og tjenester enn før. Dermed har etterspørselen for en personlig kontakt i banken, i form av for eksempel en økonomisk rådgiver, økt noe igjen.

3.2 Karakteristikk bankgrupper

Aktørene i det norske bankmarkedet kan deles inn i grupper etter hva som karakteriserer dem. Først og fremst har vi som nevnt sparebanker og forretningsbanker. De seneste årene har det også kommet to grupper til inn i markedet. Disse to er henholdsvis utenlandske banker og nettbaserte banker. De to gruppene kan videre deles inn i sparebanker og forretningsbanker, men velger allikevel å legge dem inn i egne grupper. Grunnen til at jeg ønsker å sette bankene i forskjellige grupper er fordi jeg ønsker å bruke disse i scenarioanalysen senere i oppgaven. Der vil jeg finne ut om banker innenfor samme gruppe tilbyr noenlunde like vilkår.

3.2.1 Sparebanker

Sparebankene er den typen bank det er flest av i det Norske bankmarkedet. Sparebankloven av 24. mai 1961 § 1 (Finansdepartementet, 1961a) definerer en sparebank som en bank som

«har til formål å fremme sparing ved å ta imot innskudd fra en ubestemt krets av innskytere og å forvalte de midler foretaket rår over, uten at stifterne eller andre har rett til utbytte av virksomheten utover eventuell forrentning av grunnfondsbevis»

Sparebankene har en viktig rolle i det norske bankmarkedet. De er viktige for å opprettholde konkurransen og for å beholde et nasjonalt bankvesen etter hvert som flere og flere større norske forretningsbanker har blitt kjøpt opp av utenlandske banker. I perioden mellom høsten

2004 og sommeren 2005 ble hele fem av seks norske forretningsbanker kjøpt opp (Kredittilsynet, 2008).

Ettersom sparebankenes grunnkapital er eierløs kan ikke et vanlig oppkjøp av en sparebank gjennomføres. Kredittilsynet behandlet i 2006 to søknader om det som kan anses som oppkjøp av sparebanker, der finansdepartementet fulgte kredittilsynets tilrådning om å avslå søknadene (Kredittilsynet, 2008).

Mer vanlig er det at sparebanker inngår samarbeid med større aktører om styrking av kompetanse og salg av produkter. Det er også vanlig at flere sparebanker inngår strategiske allianser og fusjonerer med andre sparebanker. Allikevel er det foretatt få fusjoner de siste ti årene. Noe av grunnen til dette er at mange sparebanker har tradisjoner tilbake i tid som lokale og selvstendige banker og ikke vil fusjonere på grunnlag av dette. I tillegg har mange sparebanker hatt en god inntjening, som gjør at økonomiske problemer ikke har medført at de har blitt tvunget til å fusjonere (Kredittilsynet, 2008). Det skal bli spennende å se om den pågående finanskrisen vil bidra til at det blir flere fusjoner de neste årene.

Fra 1923 til 1956 var det over 600 sparebanker i Norge. Etter dette har antallet gått kraftig ned. Fra 601 sparebanker i 1956 har antallet gått gradvis nedover og per 2009 er det 121 sparebanker i Norge (www.sparebankforeningen.no). Av disse sparebankene er flertallet med i en eller annen form for allianse. Terra-Gruppen og SpareBank 1-alliansen er de største samlingene av sparebanker, bestående av henholdsvis 78 og 20 sparebanker. DnB NOR har et sparebanknett bestående av seg selv og 10 lokale samarbeidsbanker²⁵. Tilslutt har vi de alliansefrie sparebankene som består av 12 uavhengige sparebanker der blant annet Sparebanken Vest, Sandnes Sparebank og Fana Sparebank er representert.

3.2.2 Forretningsbanker

Forretningsbankloven av 24. mai 1961 § 1 og § 3 (Finansdepartementet, 1961b) definerer en forretningsbank som

²⁵ Det er vanskelig å kategorisere DnB NOR med tanke på hvilken bankgruppe den tilhører. DnB NOR er etablert som et allmenaksjeselskap noe som plasserer den i kategorien forretningsbank. Allikevel kategoriserer både Sparebankforeningen og Kredittilsynet (2008) DnB NOR som en sparebank. På grunnlag av dette har jeg valgt å legge DnB NOR inn i kategorien sparebanker.

”et foretak som skaffer seg midler til sin virksomhet ved å ta mot innskudd fra en ubestemt krets av innskyttere... en forretningsbank kan bare stiftes som aksjeselskap eller som allmennaksjeselskap.”

Forretningsbankenes virksomhet går på å tilby lån til privatkunder og næringslivskunder. Det som ellers kjennetegner disse er at de tilbyr et stort produkt og tjenestespekter som for eksempel boligformidling og kjøp og salg av valuta og verdipapirer i tillegg til de tradisjonelle banktjenestene.

Historisk sett var det et større skille mellom en sparebank og en forretningsbank enn det vi har i dag. Forretningsbankene ble i første omgang etablert for å gi bedrifter kortsiktig driftskreditt (Hodne & Grytten, 2000), men i løpet av de siste tiårene har de begynt å gi lån til personkunder slik som en sparebank gjør. Sparebankene har på tilsvarende vis kommet seg mer inn på bedriftsmarkedet og de to gruppene har nærmet seg hverandre. Dette har igjen lagt til rette for fusjoner mellom tradisjonelle forretningsbanker og sparebanker. Det er gitt konsesjon til nye forretningsbanker i 2007, men få av de norske forretningsbankene er attraktive å overta. Dette har medført at sparebankene har blitt mer attraktive de siste årene (Kredittilsynet, 2008).

3.2.3 Utenlandske banker

I de seneste årene har det også kommet inn en del utenlandske banker som konkurrerer om de norske kundene. Utviklingen har vært preget av etableringer, fusjoner og oppkjøp av forretningsbanker på tvers av landegrensene, noe som har medført at alle de største nordiske konsernene har etablert virksomhet i Norge. Danske Bank (Fokus Bank), Nordea, Skandiabanken, SEB, Handelsbanken og Swedbank er alle eksempler på dette. Noe av grunnen til at mange utenlandske banker har kommet inn i det norske markedet, er at flere og flere av de store konsernene har gått fra å se på sitt eget nasjonale marked som sitt hjemmemarked til å betrakte Norden som sitt hjemmemarked.

3.2.4 Nettbaserte banker

De nettbaserte bankene er en annen gruppe som har kommet inn på markedet det siste tiåret. Eksempler på dette er Skandiabanken og Bank Norwegian. Det som kjennetegner en nettbasert bank er at de ikke har et filialnett kundene kan henvende seg til. De har effektivisert på kostnadssiden ved kun å være tilgjengelig på internett og telefon. Denne effektiviseringen har gjort at de tilbyr gebyrfrie tjenester og høyere innskuddsrenter enn det de tradisjonelle aktørene gjerne gjør.

3.3 Konsentrasjon i bankmarkedet

Konsentrasjonen i et marked er en god indikator på hvordan konkurransen er i markedet. Det er forskjellige måter vi kan måle konsentrasjonen i et marked på. Den kan måles ved for eksempel HHI²⁶, CR3²⁷ eller CR4²⁸. Etersom det har vært vanskelig å finne fram til markedsandelene til alle bankene, har jeg valg å måle konsentrasjonen i bankmarkedet i form av CR3 og CR4 raten. En høy konsentrasjon kan tyde på at det er noen få store aktører som dominerer markedet. Dersom konsentrasjonen er lavere kan det tyde på at det er mange små og mellomstore aktører i markedet.

Tabell 4 De største aktørene i det norske bankmarkedet per 31.mars 2009. Prosent markedsandeler

| Finanskonsern | Markedsandeler bank |
|-------------------------------------|----------------------------|
| DnB NOR (inkludert Nordlandsbanken) | 37,5 |
| Nordea | 13,6 |
| SpareBank 1-alliansen | 13,0 |
| Danske Bank Norge (Fokus Bank) | 6,8 |
| Sum | 70,9 |

Kilde: Norges Bank (2009)

²⁶ HHI står for Herfindahl-Hirschman Indeksen som viser konsentrasjonen i markedet ved kvadrerte markedsandeler for de 50 største aktørene i markedet (eventuelt alle dersom det er færre enn 50 aktører) HHI er et godt mål på konkurransen ved at aktører med høye markedsandeler vektet høyere enn de med lav markedsandel.

²⁷ CR3 viser til den totale markedsandelen til de tre største aktørene i markedet. CR står for concentration ratio.

²⁸ På samme måte viser CR4 til den totale markedsandelen til de fire største aktørene i markedet

Tabell 4 viser markedsandelene til de fire største aktørene i det norske bankmarkedet. Det er viktig å påpeke at dette er markedsandelene basert på forvaltningskapital innenfor bankmarkedet. Markedsandelene inkluderer både bedrifts- og personkundemarkedet. Ettersom det var vanskelig å finne konkrete tall på markedsandeler i personkundemarkedet, vil ikke disse tallene gi et korrekt bilde av hvordan den faktiske konsentrasjonen er der. For å se om tallene fra hele bankmarkedet kan brukes som en tilnærming, har jeg sett på noen tall over fordelingen av utlån i personmarkedet og bedriftsmarkedet i en statistikk fra 2007 (FNH). Denne viser at DnB NOR, Nordea og Fokus Bank har litt større andel av utlånene sine i bedriftsmarkedet, mens for eksempel SpareBank 1-alliansen har større andel innen personkundemarkedet. Med andre ord vil dette gjøre at det jevner seg litt ut der noen får litt høyere markedsandeler, enn de skulle hatt innen personkundemarkedet, mens andre får litt lavere. På grunnlag av dette har jeg valgt å benytte meg av de nevnte markedsandelene som et tilnærmet mål på konsentrasjonen i personkundemarkedet.

Tabellen viser en CR3 konsentrasjon på 64,1 prosent og en CR4 konsentrasjon på 70,9 prosent. Dette kan anses som forholdsvis høyt og det kan være interessant å se på utviklingen i denne konsentrasjonen opp gjennom årene. Nordic Competition Authorities (2006) har sett på konsentrasjonsutviklingen i Norden fordelt på land. CR4 raten i markedsandeler er gjengitt for årene 1995, 2000 og 2004 og ser en på utviklingen i Norge, viser denne at konsentrasjonen har endret seg fra 54 prosent i 1995 til hele 71 prosent i 2004²⁹. Noe av grunnen til økningen kan ses i sammenheng med fusjonen mellom DnB og Gjensidige Nor til DnB Nor i 2003. Denne fusjonen medførte at DnB Nor fikk markedsandeler på mellom 30 og 40 prosent. Dette gjorde DnB NOR til den klart største aktøren i det norske markedet og samtidig økte CR4 konsentrasjonen betraktelig.

Sammenligner vi konsentrasjonen i Norge mot de andre nordiske landene, ser vi at konsentrasjonen her i landet er litt lavere enn i de andre nordiske landene³⁰ (Nordic Competition Authorities, 2006). Dette skyldes først og fremst at det norske bankmarkedet preges av få store og et relativt stort antall små og mellomstore aktører (Kredittilsynet, 2008).

²⁹ Tallene fra denne rapporten inkluderer også bedriftskundemarkedet, men viser utviklingen i konsentrasjon som er realistisk også i personkundemarkedet separat.

³⁰ Dette baserer seg på at de andre nordiske landene har en CR4 konsentrasjon i intervallet 81-100 prosent.

Kort oppsummert viser dette at konsentrasjonen i det norske bankmarkedet økte en del fram til 2004 og har etter dette stabilisert seg rundt en CR4 konsentrasjon rundt 70 prosent. Denne konsentrasjonen er forholdsvis høy. Allikevel er konsentrasjonen lavere enn resten av Norden, noe som kan tyde på at markedsandelene i Norge er fordelt på flere små og mellomstore aktører enn resten av Norden. I henhold til dette er ikke konsentrasjonen på et urimelig høyt nivå.

3.4 Litt om de største aktørene i bankmarkedet i Norge

I denne delen vil jeg greie kort ut om noen av de største aktørene i det Norske bankmarkedet. De aktørene jeg går inn på er DnB NOR, Nordea, SpareBank 1-alliansen, Fokus Bank, Terra-Gruppen og Skandiabanken. Grunnen til at jeg har valgt disse aktørene, er at de har forholdsvis høy markedsandel og representerer de ulike bankgruppene som jeg redegjorde for i kapittel 3.2.

3.4.1 DnB NOR

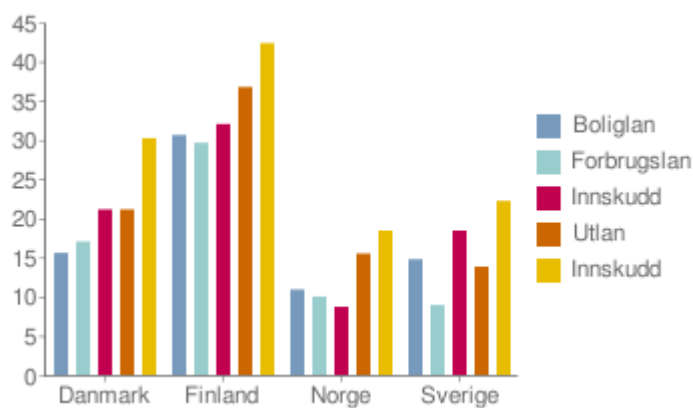
DnB NOR ble til i 2003 etter en fusjon mellom DnB og Gjensidige NOR. Fusjonen var omstridt og var oppe til vurdering både hos kredittilsynet og konkurransetilsynet, men ble tilslutt godtatt mot at 13 vilkår ble oppfylt (Konkurransetilsynet 2003).

DnB NOR er Norges største finanskonsern med en forvaltet kapital på 2 141 milliarder, 2,3 millioner personkunder og over 200 000 bedriftskunder. Videre er DnB NOR representert over 200 steder i landet og tilbyr banktjenester i dagligvarebutikker og postkontorer over hele landet. DnB NOR opererer innen de fleste finansområder som for eksempel bank, forsikring og forvaltning. I alle disse markedene har de en forholdsvis høy markedsandel sammenlignet med andre aktører i markedene. DnB NOR har en markedsandel på om lag 37 prosent i bankmarkedet, noe som gjør den til den desidert største aktøren i det Norske bankmarkedet (www.dnbnor.no).

3.4.2 Nordea

Nordea har sin opprinnelse i de fire nordiske bankene Merita Bank (Finland), Nordbanken (Sverige), Unibank (Danmark) og Christiania Bank og kredittkasse (Norge). Fra desember 2001 ble navnet Nordea tatt i bruk, og per dags dato er det Nordens største finanskonsern med om lag 10 millioner kunder. Dette viser igjen ved at Nordea enten er den største eller nest største banken i de fleste markedene i Norden. Nordea sine markedsandeler i de forskjellige landene er gjengitt i figur 4.

Figur 4 Markedsandeler Nordea fordelt på områder og land. Per 1.februar 2009



Kilde: www.nordea.com

Vi ser ut ifra figuren at Nordea er veldig dominerende i Finland på alle områder, men at de også er en stor aktør i de andre markedene (www.nordea.com).

3.4.3 SpareBank 1-alliansen

SpareBank 1-alliansen består av 20 selvstendige sparebanker og 2 felleseide forretningsbanker i BN Bank og Bank 1 Oslo. Denne gruppen har en forvaltningskapital på rundt 600 milliarder kroner og om lag 350 kontorer spredd over hele landet. SpareBank 1-alliansen er en av de største tilbyderne av finansielle tjenester i Norge med en markedsandel på om lag 13 prosent.

SpareBank 1-alliansen er et bank- og produktsamarbeid, der SpareBank 1 bankene samarbeider gjennom det felleseide holdingselskapet SpareBank 1 Gruppen AS. Samarbeidet startet høsten 1996 da konsesjon ble gitt for å danne SpareBank 1 Gruppen AS. Alliansen sitt

overordnede mål er å sikre den enkelte banks selvstendighet og regionale forankring gjennom sterk konkurranseevne, lønnsomhet og soliditet (www.sparebank1.no).

3.4.4 Fokus Bank

Fokus Bank ble dannet ved en fusjon bestående av fire banker i 1987. Senere kom det inn tre banker til og i 1999 ble Fokus kjøpt opp av Danske Bank. Grunnen til at Danske Bank kjøpte opp Fokus, var at de ville ekspandere og utvide markedet med sitt strategiske tiltak ”Norden som hjemmemarked”. I 2007 ble Fokus Bank omgjort til en filial av Danske Bank.

Fokus Bank har 51 kontorer i Norge og en markedsandel på i underkant av 7 prosent. Dette gjør Fokus Bank til en av de ledende aktørene i det Norske bankmarkedet (www.fokus.no).

3.4.5 Terra-Gruppen

Terra-Gruppen ble opprettet i 1997 og består nå av 78 selvstendig eide sparebanker som er representert over hele landet bortsett fra Finnmark. Disse bankene er lokale banker som har en sterk posisjon i sitt lokale marked. Gruppen har en markedsandel på om lag 5 prosent i bankmarkedet. Terra-Gruppen kommer dermed ganske høyt på listen over banker med høyest markedsandeler, men fordelt på hver bank blir de ganske små.

Samarbeidet mellom Terra bankene går på at disse sammen eier en del produktselskaper som tilbyr finansielle tjenester som sparing, forsikring, eiendomsmegling osv. Dette medfører at Terra bankene sikrer at kundene har tilgang til mange produkter og tjenester selv ved å bruke disse lokalbankene (www.terra.no).

3.4.6 Skandiabanken

Skandiabanken ble etablert i Norge i år 2000 som Norges første, rene nettbaserte bank. Banken er en Norsk filial av Svenske Skandiabanken. Banken kjennetegnes ved at den ikke har noe kontor å henvende seg til. Siden 2002 har den vært bransjevinner i samtlige undersøkelser utført av Norsk Kundebarometer som måler kundetilfredshet og lojalitet i forbruker og bedriftsmarkedet i Norge (www.kundebarometer.com).

Ettersom Skandiabanken først og fremst er en nettbank, og kun i senere tid har startet med å tilby tjenester som boliglån, har de ikke så store markedsandeler i bankmarkedet. Men ser vi isolert sett på innskudd og betalingsformidling, er banken forholdsvis stor med over 300 000 kunder (www.skandiabanken.no).

4 Kundeprogram

I dette kapittelet vil jeg klargjøre hva et kundeprogram er og se på hvilke fordeler de gir. De forskjellige fordelene vil jeg finne fram til ved å se hva noen av bankenes kundeprogram innebærer. De bankene jeg har valgt å se på er DnB NOR, Nordea, Fokus Bank og Sparebanken Vest. Grunnen til at jeg har valgt å se på disse er at de ligger høyt på listen over markedsandeler og har en del kundeprogram³¹. Jeg vil også se om kundeprogrammene begrenser konkurransen og hvilke effektivitetsgevinster bankene har ved programmene.

4.1 Hva er et kundeprogram?

Et kundeprogram er et program der kundene kan samle flere produkter og tjenester i en og samme bank og dermed oppnå fordeler på forskjellige områder. Hvilke fordeler en kan oppnå ved å benytte seg av programmene varierer fra program til program og fra bank til bank. Forskjellige typer fordeler vil jeg komme tilbake til etter hvert.

Antall bankkunder som benytter seg av kundeprogram har økt de siste årene. I 2004 var det 28 prosent av kundene som benyttet seg av et kundeprogram i sin hovedbank, noe som økte til 45 prosent i 2009 (TNS Gallup, 2009). I tillegg har 5 prosent kundeprogram i en annen bank, noe som medfører at halvparten av kundene i bankmarkedet deltar i en eller annen form for kundeprogram. Et stort flertall av disse kundene opplever at programmene gir dem fordeler i større eller mindre grad.

4.2 Begrenser kundeprogrammene konkurransen?

Det finnes en forskrift angående produktpakker. Denne forskriften skal forhindre at finansinstitusjoner, med et bredt spekter av produkter, begrenser konkurransen ved å knytte kundene opp mot en totalpakke av produkter (Finansdepartementet, 1990). Forskriften sier noe om to typer produktpakker som ikke er tillatt. Det kan ikke tilbys en tjeneste som betinger at kunden også må kjøpe en annen tjeneste (tying). For eksempel kan dette være at en må

³¹ Jeg ville i utgangspunktet også sett på Sparebank 1-Gruppen sine kundeprogram. Grunnen til at jeg ikke tar med disse, kommer av at programmene deres er rettet mot fordeler knyttet til rabatter på forsikring. Programmet deres går på at du vil få minimum 5 prosent rabatt på forsikring dersom du benytter en av bankene deres, og enda mer dersom du har flere forsikringer via dem.

tegne en forsikring for å kunne opprette en bankkonto. Det andre forbudet går på at bankene ikke kan gi rabatter til kunder som kjøper flere tjenester. Men det finnes her et unntak som sier at det allikevel kan gis rabatter dersom det samlede tilbudet gir kostnadsbesparelser. Dersom bankene har kostnadsbesparelser i tilknytning til programmene, har de altså lov å la noe av dette komme kundene til gode gjennom ulike rabatter. Høsten 2007 gjennomførte Kredittilsynet en undersøkelse angående praksisen med produktpakker i bankene og forsikringsselskapene. Alle som tilbød programmer viste til at disse kunne begrunnes i unntaket om kostnadsbesparelser. Kredittilsynet kom fram til at det ikke var grunn til å konstatere brudd på forskriften og at konkrete beregninger på besparelser er kompliserte. De konkluderte med at det ikke var grunnlag for ytterligere reguleringer innenfor praksisen med produktpakker (Kredittilsynet, 2008).

Jeg vil nå komme inn på hvordan kundeprogrammene kan virke innelåsende og begrense konkurransen.

Programpriser på kundeprogram kan utgjøre en byttekostnad for kunden og kan ha en innelåsende effekt. Denne kostnaden kommer i form av at en gjerne må betale en programpris for å skifte bank og kundeprogram. Tradisjonelt har programprisen til kundeprogrammene vært forholdsvis høye. Kredittilsynet (2008) oppga i 2008 at mer enn halvparten av de som tilbød kundeprogram tok betalt for deltakelse i disse. Beløpet varierte her mellom 120 og 1500 kroner per år for de som tok betalt. Det siste året har mange banker fjernet eller redusert kostnaden knyttet til programmene, noe som igjen har medført at denne barrieren mer eller mindre er fraværende.

Et annet moment er at kundeprogrammene inneholder mange produkter og tjenester som gjør at det kan være vanskelig å sammenligne disse mot andre tilbud. Dette kan virke innelåsende og lojalitetsskapende ettersom det kan koste mye å bryte ut av programmet. I hvert fall med tanke på at kunden kanskje ikke vet om det faktisk lønner seg. Ved opprettelsen av finansportalen og stadig mer fokus på bankvilkår gjennom media har også gjennomsiktigheten i markedet blitt bedre. Det vil si at det er enklere å sammenligne prisene mellom ulike kundeprogrammer og bankforbindelser. Dette gjelder særlig på dagligbank, sparing og lån. Når det kommer til andre produkter og tjenester er det fortsatt ikke lett å sammenligne kundeprogrammene med andre tilbud. Jeg vil dermed påstå at det fortsatt er en innelåsende effekt knyttet til å sammenligne priser ved et kundeprogram, selv om det har blitt noe enklere.

4.3 Effektivitetsgevinster tilknyttet kundeprogrammene

Bankene begrunner som sagt kundeprogrammenes legitimitet på grunnlag av kostnadsbesparelser. Jeg vil nå se litt nærmere på hvilken form for kostnadsbesparelser/effektivitetsgevinster bankene trolig oppnår ved disse programmene³².

Ved at kundene deltar i et program, benytter de seg stort sett av flere produkter og tjenester enn en kunde som ikke deltar i et program. De kan dermed betjenes på en mer enhetlig måte av bankene, noe som kan medføre kostnadsbesparelser. Programmene er også laget slik at kundene i programmene har noen felles kjennetegn. Dette bidrar til at bankene kan effektivisere kommunikasjonen til kundene, med å tilby skreddersydde produkter rettet mot en mer homogen kundemasse. Dette gjelder spesielt programmer med en veldig spiss profil der de fleste kundene har veldig like karakteristikk.

Et annet aspekt er at kundene har en lavere frafallssannsynlighet når de deltar i et kundeprogram. Bankene kan da fordele salgskostnader over flere år, som gjør at den forventede kundelønnsomheten blir høyere. Dette kan komme kundene til gode via lavere priser eller ekstra tjenester.

4.4 Bankenes kundeprogram

I denne delen vil jeg se på kundeprogrammene til noen av de største bankene og hvilke fordeler som blir gitt til kundene.

De fleste bankene har kundeprogrammer rettet mot barn og ungdom. Barneprogrammene er typiske program rettet mot sparing, lek og læring. Ungdomsprogrammene er først og fremst rettet mot det å få sitt første betalingskort og sparing. I oppgaven har jeg valgt å utelate disse og bare gå inn på programmene som er rettet mot personer over 18 år.

³² Gevinstene jeg går igjennom har jeg kommet fram til gjennom kontakt med forskjellige banker om hvilke gevinster de selv føler at kundeprogrammene gir for egen virksomhet. Konkrete tall på kostnadsbesparelser er selvsagt vanskelig å identifisere, men denne gjennomgangen gir allikevel et bilde på hva kundeprogrammene kan gi av gevinster som igjen kan komme kundene til gode i form av bedre betingelser.

4.4.1 DnB NOR

DnB NOR har 3 fordelsprogram som er rettet mot de voksne i personkundemarkedet³³. Det ene programmet er rettet mot studenter, mens de to andre er rettet mot ikke-studenter over 18 år.

De tre programmene er Student, Total og Saga. Student og Total inneholder nesten identiske fordeler. Her kan nevnes gunstigere betingelser på boliglån og billån, mulighet til førstehjemslån med fullfinansiering, bedre rente på bruks- og sparekonto, reise- og avbestillingsforsikring, hjelp med nødkontanter, nøkkelservice og sperretjeneste. I tillegg har Student kunder mulighet til å få forskudd på studielån. Ellers er det også rabatter på reiser og hotellopphold, invitasjoner til arrangementer og tilbud om billetter til kulturelle arrangement.

Programmet Saga er et program med ekstra spiss profil. Saga er rettet mot kundene med god økonomi og som stiller ekstra krav til rådgiverkompetanse og tilgang til et bredt spekter av finansielle tjenester. Her legges det vekt på fordeler som personlig rådgiver, enda bedre rente på bruks- og sparekonto, lavere tegningsprovisjon, rabatt på advokat, fordeler ved kjøp og salg av eiendommer gjennom DnB NOR Eiendom, gode betingelser på boligfinansiering, Concierge service³⁴ og rabatt på leie av bil for å nevne noe (www.dnbnor.no).

4.4.2 Nordea

Nordea tilbyr tre kundeprogram i form av programmene Basis, Fordel og Fordel Pluss³⁵. Det som avgjør hvilket program du blir en del av, er størrelsen på bankengasjementet. Dette bestemmes av summen på lån, innskudd og plasseringer, samt hvor mange produkter i ulike produktgrupper en benytter seg av. For å bli en del av Fordel Pluss må totalsummen på lån, innskudd og plasseringer være minst 250 000, samtidig som en må benytte seg av minst et produkt i fem ulike produktgrupper. Personkort, kredittkort, nettbank, betalingsprodukter, boliglån, billån, sparekonto, fond og forsikring er eksempler på slike produktgrupper. På samme måte som Fordel Pluss, har programmet Fordel et krav på en sum på 50 000 og at en

³³ Det koster ingenting å delta i noen av programmene til DnB NOR.

³⁴ Concierge service er en tjeneste som går på at banken kan bidra med bestillinger av billetter til kulturelle begivenheter og reserverasjoner på restauranter i forbindelse med et utenlandsopphold for å nevne noe.

³⁵ Det koster ingenting å delta i noen av kundeprogrammene til Nordea

må benytte seg av minst et produkt i tre ulike produktgrupper. Programmet Basis har ingen krav, og alle som ikke kvalifiserer for fordel eller fordel pluss blir en del av dette programmet. Kundeprogrammene i Nordea er basert på opprykk som vil si at du automatisk rykker opp et nivå dersom du tilfredsstillter kravene der to måneder på rad. På samme måte kan du risikere nedrykk, men dette gjelder på litt lengre sikt. Etter to måneder uten å oppfylle kravene får du en skriftlig advarsel og dersom du ikke oppfyller kravene tre måneder etter dette, rykker du ned et nivå.

Fordelene som inngår i programmet er størst ved å være en del av Fordel Pluss. I Basis programmet er det kun muligheter for rabatter på forsikring. Programmet Fordel har litt flere fordeler som prioritert kundeservice, billigere boliglån og forbruksfinansiering, bedre innskuddsrenter, reduserte priser på kort og transaksjoner og rabatt på tegningsprovisjon i fond. Fordel Pluss har enda bedre betingelser når det kommer til det aller meste, samtidig som kundene har tilgang til personlig rådgiver og sparespesialist (www.nordea.no).

4.4.3 Fokus Bank

Fokus Bank opererer med seks kundeprogram. De har et for utenlandsstudenter med medlemskap i ANSA og et Basis program rettet mot dem som bare benytter dagligbank. Hovedprogrammene til Fokus er Gold Total, Fokus 24/7, 24/7 UNG og Platinum Privat for de med veldig god økonomi. Hvor store fordeler en får i de forskjellige programmene gjenspeiles av programprisen. Platinum Privat er det dyreste programmet og koster 125 kroner i måneden, mens prisen på Gold Total og Fokus 24/7 er henholdsvis 75 og 0 i måneden.

Ved å være kunde i et av disse kundeprogrammene disponerer du Visakort, kredittkort og et 365 Privat kredittkort som gir deg 3,65 prosent rabatt ved kjøp av møbler, bensin og klær³⁶. Alle programmene gir også bedre lånebetingelser i banken³⁷. Det som skiller de videre er at Gold Total og Platinum Privat også gir deg reise- og avbestillingsforsikring³⁸, rabatt på tegningsprovisjon i fond³⁹, prioritert kundeservice og gratis nødkontanter for å nevne noe.

³⁶ Visakort, kredittkort og 365Privat kredittkortet kan du også få uavhengig av slike programmer.

³⁷ Bedre lånebetingelser vil her si at de er bedre enn betingelsene til kunder som ikke er med i noe kundeprogram. Lånebetingelsene er litt forskjellige etter hvilket program en er kunde i. Platinum Privat har de beste lånebetingelsene foran Gold Total og Fokus 24/7.

³⁸ Du kan også få reise- og avbestillingsforsikring i Fokus 24/7 mot å betale et årsgebyr på 420 kroner.

³⁹ Denne rabatten er noe høyere for Platinum kunder enn for Gold kunder.

Platinum Privat kunder har også en del flere fordeler igjen som ikke dekkes i de andre programmene. De får bankens beste innskuddskonto, gratis investeringsrapport, tilbud om fagseminarer og kurs, tilbud om reiser og arrangement og en egen Concierge service (www.fokus.no).

4.4.4 Sparebanken Vest

Sparebanken Vest har 3 kundeprogram rettet mot personer over 18 år⁴⁰. De har et program som heter Vestavinn 18-25 der kundene kan spare, drive betalingsformidling i form av nettbank, disponere Visa og Mastercard og fordelaktig rente på BSU sparing. Videre har de programmet Vestavinn Student som går mye på det samme som for de fra 18-25, men her kan du også få forskudd på studielån og gratis Mastercard. Det siste programmet er hovedprogrammet Vestavinn.

Ved å delta i kundeprogrammet Vestavinn får du personlig rådgiver, gebyrfrihet ved bruk av kort, Mastercard Gull med reise- og avbestillingsforsikring og bedre rente på boliglån, billån og Flexikreditt. I tillegg får en fordelaktig rente på høyrentekonto og BSU samt 25 prosent meglerprovisjon ved salg av bolig gjennom Eiendomsmegler Vest for å nevne noe (www.spv.no)

4.5 Oppsummering kundeprogram

Fordelene som inngår i de ulike kundeprogrammene er forholdsvis like. Det som kjennetegner programmene er at fordelene blir større desto høyere bankengasjement og høyere programprisen er i programmet.

Det som også går igjen er at de fleste bankene har et slags basisprogram rettet mot dagligbank, et rettet mot gjennomsnittlige kunder som vil samle alt i banken, og et med en spesielt spiss profil rettet mot de økonomisk sterkeste med det høyeste bankengasjement.

De vanligste fordelene knyttet til kundeprogrammene kan sies å være bedre lånebetingelser, høyere innskuddsrente, høyere avkastning sparekonto, gunstige vilkår på forsikring, reise og

⁴⁰ Det koster ingenting å delta i noen av kundeprogrammene til Sparebanken Vest.

avbestillingsforsikring, personlig rådgiver og andre ikke økonomisk relaterte fordeler som kulturelle tilbud, Concierge service og lignende.

5 Scenarioanalyse av forskjellige bankforbindelser

I dette kapittelet vil jeg benytte meg av en såkalt scenarioanalyse for å finne fram til forskjellige sammenhenger i bankmarkedet. Med bakgrunn i forskjellige kundetyper og scenarioer tilknyttet disse, vil jeg gå inn på forskjellige temaer. Vil her gå inn på boliglån, sparing og dagligbank og sammenligne det å samle alt i en bank mot det å spre tjenestene over flere banker. Jeg vil videre undersøke om bankene med høyest markedsandeler også er de som har de beste vilkårene og se nærmere på om det er en sammenheng mellom bankkarakteristikker, som nevnt i kapittel 3.2, og hvordan de forskjellige banktypene kommer ut i scenarioene.

I analysen vil jeg benytte meg av finansportalen (www.finansportalen.no) som ble opprettet 14.januar 2008. Denne portalen har blitt gradvis oppgradert og tilført flere og flere funksjoner, samtidig som brukervennligheten har økt over tid. Verktøyet jeg vil benytte av meg i denne analysen er bankbarometeret som ligger på denne portalen. Bankbarometeret viser kostnaden og avkastningen ved henholdsvis dagligbank, sparing og lån ut ifra bankengasjementet til en kunde.

5.1 Litt bakgrunn om finansportalen

Finansportalen.no ble etablert av finansdepartementet og barne- og likestillingsdepartementet etter et initiativ fra kredittilsynet, forbrukerombudet og forbrukerrådet. I statsbudsjettet for 2007 ble det innvilget penger for å utvikle og etablere denne portalen, slik at en kunne bedre gjennomsiktigheten i markedet med tanke på å sammenligne produkter og tjenester som tilbys innen bank, sparing og forsikring. Finansportalen inneholder nå en komplett oversikt over 150 banker og 20 forsikringsselskaper, som har forpliktet seg til å oppdatere sine priser fra første dag de tilbys til forbruker (www.finansportalen.no).

5.2 Hva bør vektlegges ved valg av bank?

I denne oppgaven har jeg lagt til grunn dagligbank, sparing og lån som de viktigste bankfunksjonene som de fleste personkundene har behov for. Hva som bør vektlegges når en skal velge bank med hensyn til disse, vil jeg nå komme nærmere inn på.

Når det gjelder dagligbank er det viktigst å se på gebyrer tilknyttet bruk av denne, samt innskuddsrente og brukervennligheten til nettbanken. Angående sparing vil det absolutt viktigste være avkastningen, men også uttaksbegrensninger tilknyttet sparekontoen må tas med i betraktningen. Dersom en ønsker å kunne ta ut penger herfra regelmessig må en forvente en lavere rente enn dersom en har uttaksbegrensninger i form av fastrenteinnskudd eller boligsparing for ungdom. Det viktigste å tenke på ved boliglån, er den effektive renten⁴¹. I tillegg kan det være viktig for kunder i enkelte livsfaser, å ha mulighet til en avdragsfri periode der en bare betaler rentene knyttet til lånet.

Utover de nevnte forholdene en bør tenke på ved valg av bank, er det også noen andre faktorer som er viktige for kundene når de bestemmer seg for en bank. Kundeservice i form av gode rådgivere og kundebehandlere og tilgang til en filial i nærområdet kan være forhold som er viktige for enkelte kunder. Andre vektlegger kanskje rabatt på forsikring, leiebilavtale eller andre fordeler som ikke knyttes direkte til bankproduktene, som viktige ved valg av bank og eventuelle kundeprogrammer.

Norsk Finansbarometer 2009 (TNS Gallup, 2009) viser en oversikt over årsakene til at kundene bytter eller vurderer et bytte av bank. Av de som har byttet eller vurderer å bytte, er den vanligste årsaken høye gebyrer. Videre på listen kommer høy lånerente, lav innskuddsrente, dårlig service, dårlig tilgjengelighet, manglende personlig kontakt, feil i kundebehandlingen osv. Denne undersøkelsen stemmer godt overens med de faktorene jeg anså som viktige ved valg av bank.

⁴¹ Effektiv rente er den renten du faktisk betaler og denne tar hensyn til termingebyr og lignende tilknyttet lånet.

5.3 Litt om faktorene som inngår i bankbarometeret

Jeg har valgt å benytte meg av finansportalens bankbarometer i scenarioanalysen. Denne viser dagens priser og betingelser i forskjellige bankforbindelser, basert på eget bankengasjement.

Først og fremst må det krysses av for om en ønsker å inkludere produktpakker. Videre må det fylles ut brutto årsinntekt og inntående beløp på sparekonto i løpet av et år. Når det gjelder data knyttet til boliglån, må det oppgis ønsket lånebeløp som en vil ta opp eller refinansiere. I tillegg må det oppgis den antatte boligverdien og ønsket nedbetalingstid på lånet.

Utover de nevnte grunndataene er det også flere filtreringsmuligheter. Her vil jeg kun ta med landsdekkende banker ettersom de fleste lokale banker har restriksjoner på for eksempel at du må bo i regionen eller komme derfra⁴². Utover dette er det også filtreringsmuligheter tilknyttet aldersgrupper, der for eksempel studenter og pensjonister kan ha ekstra gunstige vilkår. Det er også filtreringsmuligheter på hvilken type lån en vil inkludere og om en ønsker fast eller flytende rente⁴³. Når det gjelder forholdet mellom fast og flytende rente har jeg lagt til grunn flytende rente i alle scenarioene. Tilslutt må det settes opp et bruksmønster over debetkort, kredittkort og betalingsformidling tilknyttet dagligbankbruk. I modellen ligger det inne et standardmønster basert på en undersøkelse fra TNS gallup. Jeg vil ta dette i bruk ved alle scenarioene, ettersom denne bruken kan variere veldig mye fra kunde til kunde.

5.4 Scenarioene

I utgangspunktet tenkte jeg å gå igjennom fire scenarioer der kundene er i forskjellige livsfaser. To av scenarioene inkluderte kundetyper som benytter seg av både dagligbank, sparing og boliglån, mens de to siste bare var satt opp med tanke på dagligbank og sparing. Etter hvert som analysen gikk framover, observerte jeg at boliglånet var såpass viktig i analysen at jeg valgte å kutte vekk de to siste scenarioene⁴⁴.

⁴² Ved å utelate disse lokale og regionale bankene vil det derfor være en mulighet for at kunder i enkelte regioner kan oppnå bedre betingelser i en lokalbank enn det jeg vil komme fram til i sammenligningen.

⁴³ De forskjellige lånetypene en kan krysse av for er standardlån, rammelån, førstehjemsloan og lån med rentetak.

⁴⁴ De to scenarioene jeg tok vekk var laget med tanke på en pensjonist som hadde nedbetalt lånet og en student som leide bolig. Jeg anså de to scenarioene som mindre viktige i analysen ettersom boliglånet ikke var med i disse og at jeg ville avgrense oppgaven noe med å se mer mot markedet for personer i yrkesaktiv alder.

Det er viktig å presisere at mange banker har beløpsgrenser som kan endre resultatet ganske betraktelig i forskjellige situasjoner. Et eksempel på dette er at noen banker tilbyr høyere rente dersom en har over 100 000 innestående på konto. En kan også få lavere rente på lån dersom en klarer å komme innenfor lån med 60 prosent sikkerhet istedenfor lån med 80 prosent sikkerhet. Scenarioene er laget litt med tanke på slike grenser, for å få med de viktigste grensene og forskjellige typer sparing og lån.

De to scenarioene er som følger:

1. En gjennomsnittsnordmann på 39 år i full jobb.
2. En nyutdannet samfunnsøkonom i full jobb med BSU sparing og som tar opp boliglån for første gang.

Tabell 5 Grunndataene tilknyttet scenarioene

| Scenario | 1 | 2 |
|---------------------------------------|------------------------|--|
| Grunndata | | |
| Alder | 39 | 25 |
| Bruttoinntekt | 382 000 | 370 000 |
| Innestående sparekonto | 100 000 | 90 000 (BSU) |
| Boliglån | 2 000 000 | 1 750 000 |
| Boligverdi | 3 333 333 | 2 500 000 |
| Løpetid lån | 25 | 25 |
| Type rente | Flytende (standardlån) | Flytende (førstehjemslån, rammelån, standardlån) |
| Bruksmønster | TNS gallup | TNS gallup |
| Vis tilbud for studenter/pensjonister | Ingen | Ingen |

5.4.1 Scenario 1

I scenario 1 har jeg valgt å se på en gjennomsnittsnordmann på 39 år i full jobb⁴⁵. Personen har en årlig bruttoinntekt på 382 000 og et innestående beløp på sparekonto i løpet av året på 100 000. Boliglånet er på 2 000 000 (60 % av boligverdi) på en bolig som har verdien 3 333 333. Nedbetalingstiden på boliglånet er 25 år og personen benytter seg av flytende rente. I tillegg har personen et bruksmønster basert på gjennomsnittlig månedsbruk etter en undersøkelse fra TNS Gallup

Bankbarometeret fant frem til 33 landsdekkende bankforbindelser som passet til disse grunndataene⁴⁶. Listen over de 33 bankforbindelsene og tilhørende kostnad og avkastning er oppgitt i appendiks 1. Totalkostnaden per år varierer fra 110 786 kroner for Gjensidige Bank sitt Fordel Pluss program til 127 474 kroner for Nordea sitt Basis program. Differansen på 16 688 kroner viser at det kan være mye å spare på valg av riktig bankforbindelse tilpasset egen situasjon.

5.4.1.1 Samling versus spredning av produkter

Det første temaet jeg vil se på, er om det lønner seg å samle alt i en bank fremfor å spre over flere bankforbindelser.

Å benytte seg av et kundeprogram er som kjent en måte for kundene å samle alle sine produkter og tjenester i en bank på. Fordelene tilknyttet slike program gikk jeg gjennom i kapittel 4, og kan for eksempel bestå av at en får lavere lånerente enn en vanligvis ville fått i samme bank. Et interessant spørsmål i denne sammenhengen er hvor gunstige disse kundeprogrammene er i forhold til andre banker der du samler alt og som ikke har kundeprogram.

⁴⁵ Grunndataene og filtreringen har jeg basert på følgende: alderen er hentet fra gjennomsnittlig alder i SSB sin statistikkbase. Bruttoinntekten er beregnet ut ifra SSB sin medianverdi på månedslønnen i 2008. Grunnen til at jeg har benyttet medianverdien er at det blir et riktigere bilde på inntekt i det midterste sjiktet av befolkningen ettersom vi har en del arbeidstakere som kan trekke opp gjennomsnittet betraktelig dersom vi benytter gjennomsnittlig måling. Sparingen har jeg bare satt et tilfeldig beløp på 100 000 i løpet av året og noe av grunnen til dette er at det er flere banker som har en høyere rente på sparekonto dersom beløpet overstiger 100 000 og det kan dermed bli ganske ulike resultater med tanke på sparing dersom en kunde har et lavere beløp enn dette. Boliglånet og verdien på boligen er strategisk valgt slik at boliglån på 60 prosent av boligen skal inngå i resultatene, og nedbetalingstiden er beregnet ut fra at kredittilsynet viser til at en gjennomsnittlig låntaker bruker 23 år på å nedbetale et pantelån innenfor 60 og 80 prosents sikkerhet.

⁴⁶ Alle tallene i scenarioene er hentet ut fra Finansportalen per 11/11-09.

I scenario 1 er det 10 av 33 bankforbindelser som består av et kundeprogram. Appendiks 1 viser at kundeprogrammene er fordelt over hele listen med to på topp, to på bunn og en del samlet midt på listen. Dette viser at det ikke nødvendigvis, rent kostnadmessig, er gunstigere å være med i en form for kundeprogram fremfor andre bankforbindelser. Allikevel er det viktig å påpeke at kundeprogrammene kan ha andre fordeler utover dagligbank, sparing og lån som kan rettferdiggjøre en eventuell høyere kostnad.

Det essensielle jeg vil se på i denne delen er hvorvidt en får en lavere total kostnad ved å spre produktene, over de bankforbindelsene som kommer best ut i hver produktkategori, mot total kostnaden ved å samle alt i en bank⁴⁷. Jeg har lagt vekt på at beste dagligbank, boliglån og sparing separat må være uten restriksjoner, slik at en ikke er tvunget til å benytte seg av andre produkter i banken. Dersom det er et av kundeprogrammene som har beste boliglån må jeg se nedover listen for å finne beste lån uten restriksjoner i sammenligningen.

Appendiks 1 viser at den forbindelsen med lavest total kostnad i scenarioet er Gjensidige Bank sitt Fordel Pluss program dersom vi samler alt i samme bank⁴⁸. Kunden vil her måtte betale en årlig total kostnad på 110 786 kroner.

Dersom vi velger beste bank innenfor hver kategori og dermed sprer produktene over forskjellige bankforbindelser, får vi følgende fordeling over beste banker:

- Beste boliglån: Det beste boliglånet får vi i Postbanken med en total kostnad på 112 248 kroner per år. Dette er et lån med inntil 75 prosent sikkerhet med en flytende effektiv rente på 2,918 prosent.
- Beste dagligbank: Fokus Banks kundeprogram 24/7 har beste vilkår på dagligbank med en kostnad på 290 per år. Siden dette er et kundeprogram og medfører at en må benytte andre tjenester i banken, vil jeg ikke ta med denne i analysen. Beste

⁴⁷ Ved å samle alt i en bank tenker jeg ikke bare på de bankforbindelsene som består av kundeprogram. Jeg anser alle bankforbindelser der alt samles som relevante i denne analysedelen, uavhengig av om det er kundeprogram eller ikke.

⁴⁸ Beste bankforbindelse bygger kun på den totale kostnaden i forhold til dagligbank, sparing og lån i dette tilfelle. Det betyr at det kan være kunder som gjerne opplever at andre forbindelser kan være bedre for dem dersom du inkluderer andre fordeler forbundet med et program som billigere forsikring og andre kundefordeler ikke direkte relatert til renter og gebyrer.

dagligbank uten restriksjoner er dermed Landkreditt Bank og Gjensidige Bank med en kostnad på 390 kroner per år.

- Beste sparing: Banken med høyest avkastning er Totens Sparebank med en avkastning på 4000 kroner i året. Det som kjennetegner de fem bankforbindelsene som kommer best ut, med tanke på sparing, er at alle forutsetter fastrenteinnskudd i 1-3 år og har null frie uttak. Har en mulighet til å la dette stå er det en veldig god avkastning, men i analysen ønsker jeg å se på de som er best uten restriksjoner. I dette scenarioet er det da Skandiabanken og Gjensidige som kommer best ut med en avkastning på 2700 kroner per år.

Totalkostnaden ved å benytte seg av Postbanken sitt boliglån, Landkreditt eller Gjensidige som dagligbank og Skandiabanken eller Gjensidige på sparing er 109 938 kroner per år. Den beste totalbanken var som sagt Gjensidige med en totalkostnad på 110 786 per år. En vil dermed spare 848 kroner i året ved å spre over de beste bankene i hver kategori, fremfor å samle alt i Gjensidige Bank. Dersom en har mulighet til å benytte seg av Totens Sparebank sitt fastrenteinnskudd, vil en kunne spare hele 2 148 kroner i året på å velge spredning fremfor Gjensidige Bank sitt Fordel Pluss program. Dette er som kjent i forhold til å samle alt i den banken med lavest totalkostnad, og det er enda mer å spare desto lenger ned på listen en ser.

Resultatene viser at en kunde kan oppnå en lavere årlig kostnad ved å spre over flere bankforbindelser. Allikevel kan det være andre fordeler tilknyttet et kundeprogram som kan rettferdiggjøre høyere kostnader. Forsikringsfordeler og fordeler knyttet til verdipapirforvaltning kan gjøre kundeprogrammet mer fordelaktig for kunden enn spredningen. Men dette kommer helt an på den enkelte kunde og hvor mange produkter og tjenester den har behov for og velger å samle. I tillegg er det verdt å nevne at det kan lages utallige scenarioer tilpasset hver enkelt kunde og at resultatene selvsagt varierer veldig for hver enkelt. Allikevel mener jeg at dette scenarioet gir et godt bilde på at det kan lønne seg ved spredning ettersom det tar utgangspunkt i tall som kan beskrive den gjennomsnittlige Nordmann.

5.4.1.2 Har de største bankene de gunstigste betingelsene?

Det neste jeg vil analysere er hvorvidt det er en sammenheng mellom banker med høy markedsandel og hvordan disse plasserer seg i forhold til banker med lavere markedsandel. Jeg velger her å karakterisere de fire største i delen om konsentrasjonen i bankmarkedet som de bankene med høy markedsandel, og de resterende som de med lav markedsandel. Det betyr at jeg anser bankforbindelser tilknyttet DnB NOR, Nordea, Sparebank 1-alliansen og Fokus Bank som de med høye markedsandeler. Jeg ønsker å finne ut om størrelsen på bankene, målt i markedsandeler, kan reflektere hvor godt bankene kommer ut i analysen.

Av de 33 bankforbindelsene, kan åtte av disse plasseres i kategorien med høye markedsandeler. Ser jeg på oversikten over totalkostnader i løpet av et år viser den at DnB NOR har det beste tilbudet av de med høy markedsandel. Dette viser igjen ved at DnB NOR sitt kundeprogram Total, kommer nest best ut av alle bankforbindelsene. Videre på listen virker det ikke som om det er noen særlig sammenheng mellom høye markedsandeler og beste betingelser i henhold til gjennomsnittsnordmann scenarioet. Det jeg har lagt til grunn er at de fire store sprer seg rundt omkring på listen, der halvparten ligger på øvre del og halvparten på nedre del. DnB NOR og Fokus Bank har begge sine to forbindelser på øvre halvdel, mens SpareBank 1 SR-Bank og Nordea plasserer seg på nedre halvdel. Det er verdt å nevne at dersom jeg velger å ta med lokale og regionale banker i sammenligningen, så plasserer mange av Sparebank 1-alliansen sine banker seg på øvre halvdel. Samtidig kan jeg si at Nordea sitt dårlige resultat delvis kan skyldes at de på analysetidspunktet akkurat hadde økt boliglånsrenten med 0,25 prosent (Dagens Næringsliv, 2009b). Etter dette har også de fleste andre bankene kommet etter, men på analysetidspunktet er ikke dette endret i finansportalen. En annen ting når det gjelder Nordea er at lånet som inngår er innen 80 prosent sikkerhet i bolig, i motsetning til de fleste andre som har med 60 prosent sikkerhet. Nordea vil dermed komme bedre ut i scenarioer der det er lån med høyere enn 60 prosent sikkerhet i bolig.

Kort oppsummert ser det ikke ut som om de bankene med høyest markedsandeler nødvendigvis kommer best ut når det kommer til kostnadene og avkastningen knyttet til dagligbank, lån og sparing. Det som er verdt å bemerke er at de fleste bankforbindelsene til de største bankene er i form av kundeprogrammer. Med andre ord kan det være fordeler inkludert i disse programmene som gjør totaltilbudet bedre for kundene.

5.4.1.3 Er det en sammenheng mellom type bank og hvor godt de kommer ut?

Tidligere i oppgaven grupperte jeg bankene i fire ulike typer. Dette var henholdsvis sparebanker, forretningsbanker, utenlandske banker og nettbaserte banker. Noen banker går gjerne under to av kategoriene. Dette gjelder særlig de utenlandske bankene som i de fleste tilfellene også kan kategoriseres som forretningsbanker (For eksempel Fokus og Nordea) eller nettbaserte banker (for eksempel Skandiabanken). Jeg vil dermed ikke analysere de utenlandske bankene for seg selv, men isteden legge dem inn i de andre kategoriene.

Jeg ønsker å se om det er en sammenheng mellom de forskjellige type bankene og hvilke tilbud de gir. I scenarioet kommer beste sparebank på andreplass i form av DnB NOR⁴⁹ dersom vi ser på total kostnader per år. Videre viser appendiks 1 at sparebankene er fordelt litt over alt på listen. Det samme er tilfellet med forretningsbankene. Derimot kan det virke som det er en sammenheng når det gjelder de rene nettbaserte bankforbindelsene. I dette scenarioet kan jeg anse tre av forbindelsene som nettbaserte. Dette er Skandiabanken og to varianter av Gjensidige Bank⁵⁰. Alle disse tre forbindelsene er plassert innenfor topp syv når det gjelder total kostnad. Med andre ord kan det virke som om det er en sammenheng mellom de nettbaserte forbindelsene, ved at de alle befinner seg i det øvre sjiktet når det kommer til total kostnad.

Videre vil jeg se om det kan være en klarere sammenheng ved å se på dagligbank, sparing og lån hver for seg. Jeg vil analysere dette ved å se hvordan sparebankene, forretningsbankene og de nettbaserte bankene plasserer seg i oversikten dersom vi ser på produktene separat.

Det første som slår meg er at alle de nettbaserte bankene plasserer seg innenfor topp 10 både med tanke på sparing og dagligbank, mens bare en av de plasserer seg på topp 10 med tanke på lån. Dette kan tyde på at de nettbaserte bankene har særlig gode vilkår innenfor sparing og dagligbank, mens de varierer mer når det kommer til boliglån.

⁴⁹ Som nevnt tidligere har jeg valgt å kategorisere DnB NOR blant sparebankene selv om den også kan anses som forretningsbank.

⁵⁰ Gjensidige bank er en nettbasert forretningsbank som regnes inn under begge kategoriene. Ettersom jeg analyserer de nettbaserte bankene for seg selv for så å se på sparebankenes og forretningsbankenes sin plassering på topp 10 listene vil det ikke være noen konflikter i tallmaterialet. Allikevel er det verdt å påpeke at totalsummen av antall sparebanker og forretningsbanker på topp 10 listene vil i enkelte tilfeller virke urimelig høyt ettersom jeg allerede har sagt at det er tre nettbaserte banker på denne listen. Det er da viktig å huske på at to av forretningsforbindelsene kan inngå i de nettbaserte tallene.

Ser vi på fordelingen av sparebanker og forretningsbanker på topp 10 listene over dagligbank, sparing og lån virker det som om det er litt mer sammenheng enn tilfellet var ved total kostnad. På topp 10 listen over boliglån befinner det seg åtte sparebanker og to forretningsbanker. Innenfor dagligbank er det fem sparebanker og fire forretningsbanker på topp 10 listen. Når det gjelder sparing er det hele fem forretningsbanker på topp ti. Dette kan tyde på at forretningsbankene har gode vilkår på sparing og dagligbank, mens sparebankene har bedre betingelser på lån.

5.4.1.4 Regionale og lokale banker

Dersom jeg inkluderer de lokale og regionale bankene i sammenligningen, så viser bankbarometeret at SpareBank 1- Ringerike har den laveste årlige total kostnaden av samtlige banker. Videre på listen sprer de lokale og regionale bankene seg litt over alt og det er ingenting som tyder på at de lokale og regionale bankene er verken bedre eller verre enn de landsdekkende bankene når det kommer til dette scenarioet.

5.4.2 Scenario 2

I scenario 2 ønsker jeg å se på en situasjon med en nyutdannet samfunnsøkonom på 25 år som akkurat har fått seg sin første heltidsjobb⁵¹. Personen har leid bolig frem til nå og skal kjøpe seg sin første bolig. Bruttoinntekten er 370 000 i året og innestående beløp på BSU konto er på 90 000. Den antatte boligverdien er på 2 500 000, men antar at kun 70 prosent av dette må dekkes via lån (altså 1 750 000). Ønsket nedbetalingstid på lånet setter jeg til 25 år og jeg merker av i filtreringen at jeg ønsker førstehjemslån, standardlån og rammelån med flytende rente i oversikten. I tillegg legger jeg til grunn TNS Gallup sine tall på bruksmønster.

Bankbarometeret fant fram til 32 landsdekkende bankforbindelser ved disse grunndataene. Listen over bankforbindelser og tilhørende kostnader og avkastning er oppgitt i appendiks 2.

⁵¹ Grunndataene og filtreringen har jeg basert på følgende: alderen knyttet til scenarioet stammer fra at det er ganske mange som er ferdig med mastergraden i en alder rundt 25 år. Inntekten har jeg hentet fra en artikkel i Dagens Næringsliv (2008) der de oppgir gjennomsnittlig startlønn for ulike yrker og utdanninger. Det jeg har lagt til grunn her er gjennomsnittlig startlønn for en samfunnsøkonom i offentlig sektor. Angående sparing har jeg antatt at personen har satt av litt penger hvert år til en BSU konto og at kontoen har et innestående beløp på 90 000 kroner. Boligen har jeg antatt at personen må finansiere med 70 prosent sikkerhet i bolig. Dette har jeg valgt for å få med alle de tilbudene som har lån innenfor 75 prosent sikkerhet. Videre antar jeg at det ønskes en nedbetalingstid på 25 år og siden det er førstegangskjøp ønsker jeg å få med førstehjemslån i oversikten.

Beste bank totalsett var her Sparebanken Hemne med en total kostnad på 96 511 kroner per år. Dårligste bank i scenarioet var SEB Privatbanken med en årlig total kostnad på 110 876 kroner. Dette viser at en kan spare 14 365 kroner ved å samle alt i Sparebanken Hemne framfor SEB Privatbanken. Akkurat som i scenario 1 viser denne oversikten at det kan være mye å spare ved å velge rett bank tilpasset egen situasjon⁵².

Jeg vil analysere scenario 2 med tanke på de samme temaene som i scenario 1. Dette gjør jeg for å se om det kan finnes flere sammenhenger, eller om jeg kan forkaste noen av sammenhengene jeg kom fram til i scenario 1.

5.4.2.1 Samling versus spredning av produkter

I scenario 2 er det 11 av 32 bankforbindelser som er i form av et kundeprogram. Akkurat som i scenario 1 fordeler også disse seg jevnt over fra øvre til nedre sjikt med flest i midtsjiktet og øvre halvdel. Beste kundeprogram er også her Gjensidige Bank sitt Fordel Pluss program, som kommer på en fjerde plass i oversikten.

I dette scenarioet kommer som sagt Sparebanken Hemne best ut ved å samle alt i denne banken. Ved å samle alt i denne banken må kunden ut med en total kostnad på 96 511 kroner per år.

Dersom vi velger beste bank innenfor hver produkttype og dermed sprer over forskjellige bankforbindelser, får vi følgende fordeling over beste banker:

- Boliglån: Det beste boliglånet i dette scenarioet er Sparebanken Hemnes førstehjemslån med en belåningsgrad inntil 90 prosent. For å kunne benytte seg av dette lånet forutsetter det at en har BSU konto i banken. Vi må altså legge til grunn BSU kontoen her i forhold til å spre over flere banker og denne avkastningen er ikke blant topp 10. Allikevel vil det lønne seg å gå for denne kombinasjonen ettersom det nest beste lånet er over 1000 kroner dyrere, mens BSU avkastningen i

⁵² Ettersom dette scenarioet viser en nyutdannet samfunnsøkonom så er det stor sannsynlighet for at denne personen ofte ikke har så høy egenkapital som scenarioet tar høyde for. Jeg har endret tallet på boliglånet til å nærme seg mer og mer 100 prosent. Selv om jeg gjorde dette lå bankene sitt tilbud omtrent på samme plass som før på listen, bare med en høyere total kostnad per år og at det var færre som hadde et tilbud desto nærmere jeg kom 100 prosent. Dette er veldig naturlig ettersom det samlede lånet blir høyere og høyere sikkerhet i boligen enn tidligere gjør at det er færre bankforbindelser som tilbyr lån opptil 100 prosent.

Sparebanken Hemne er mindre enn 1000 kroner lavere enn beste BSU. Totalen av disse to framfor å fordele på uavhengig lån og BSU vil fortsatt være mindre enn alternativet.

- Dagligbank: Som i scenario 1 kommer Fokus Bank sine kundeprogrammer best ut, men siden disse har restriksjoner vil jeg også her benytte meg av Gjensidige og Landkreditt sin dagligbank med en kostnad på 390 kroner per år.
- Sparing / BSU: Her kommer Nettet sparebank best ut med en avkastning på 4050 kroner per år. Allikevel vil jeg som følge av at beste lån var så mye bedre i Sparebanken Hemne benytte meg av BSU avkastningen der som er på 3330 kroner per år.

Totalkostnaden ved å benytte seg av Sparebanken Hemne på boliglån og BSU sparing og Gjensidige eller Landkreditt Bank på dagligbank er 95 976 kroner per år. Differansen mellom denne kombinasjonen og det å samle alt i Sparebanken Hemne er på 535 kroner i favør spredningen. Det vil si at dersom kunden velger spredningen vil den spare 535 kroner per år i forhold til å samle alt. Dette er ikke like stor forskjell som i scenario 1, men er fortsatt avviket mellom beste totalbank og beste spredning. Dersom en sammenligner med de lenger ned på listen vil det selvsagt bli høyere forskjell. Sammenligner vi med beste kundeprogram som var Gjensidige Bank sitt Fordel Pluss program så vil en kunne spare 1 134 kroner ved å velge spredningen. Men som forklart i scenario 1 så kan det være at programmet kan rettferdiggjøre denne høyere kostnaden ved hjelp av andre fordeler som er tilknyttet programmet.

5.4.2.2 Har de største bankene de gunstigste betingelsene?

Jeg vil også her ta utgangspunkt i de fire største aktørene målt i markedsandeler. Av de 32 bankforbindelsene er det ni som kan karakteriseres blant de fire største. Det som kan bemerkes her er at de aller fleste av disse er sentrert rundt midten. Verken topplasseringen eller bunnlasseringen tilfaller en av de fire store. Også her har Nordea den ulempen at renteøkningen på boliglån er tatt med i motsetning til mange av de andre som satte denne opp rett etterpå. Allikevel kommer Nordea noe bedre ut enn de gjorde i det forrige scenarioet og dette skyldes selvsagt at boliglån innen 60 prosent sikkerhet ikke kommer med i dette scenarioet og at Nordea er mer konkurransedyktig i forhold til det forrige scenarioet.

Som i scenario 1 kan jeg trekke den konklusjonen at det er lite som tyder på at de fire største bankene, målt i markedsandeler, har spesielt gunstige betingelser knyttet til dagligbank, lån og sparing. De ligger sentrert rundt midten på listen. Men også her er de fleste bankforbindelsene til de største bankene i form av kundeprogram. Det kan altså være fordeler knyttet til disse som kan rettferdiggjøre en høyere kostnad.

5.4.2.3 Er det en sammenheng mellom type bank og hvor godt de kommer ut?

Som i scenario 1 vil jeg her gå inn på tre ulike type banker. Dette er som sagt sparebanker, forretningsbanker og nettbaserte banker ettersom de utenlandske aktørene uansett går innunder en av de andre kategoriene.

Det er vanskelig å finne en sammenheng mellom type bank og hvordan de kommer ut totalt, noe som også stemmer godt overens med scenario 1. De nettbaserte bankene som samlet seg på topp syv i scenario 1, har fått litt mer spredning der de varierer fra toppen til midten av listen. Noe av årsaken til dette er at Skandiabanken sitt lån kommer dårligere ut enn mange av de typiske førstehjems- og BSU-lånene som har veldig gunstige vilkår.

Som i scenario 1 vil jeg gå nærmere inn på å sammenligne bankkarakteristikkene med de tre produktene separat. De tre nettbaserte bankforbindelsene, som er representert her, er de samme som i scenario 1. På dagligbank og sparing kommer alle tre på topp 10, mens kun den ene kommer på topp 10 boliglån. Det kan altså virke som om de nettbaserte bankene har gode vilkår når det kommer til dagligbank og sparing. Resultatet her er tilnærmet identisk som i det forrige scenarioet

Ser vi nærmere på sparebankene og forretningsbankene viser oversikten at sparebankene er dominerende når det kommer til de beste boliglånene. Hele ni av ti på topp 10 listen er sparebanker. Også på sparing er sparebankene ganske dominerende med syv representanter på topp 10 listen. Ved dagligbank kommer forretningsbankene bedre ut med fem representanter på topp 10 listen

Konklusjonen er også her at sparebankene er best på boliglån, mens forretningsbankene har gode vilkår på dagligbank. I scenario 1 hadde vi også at forretningsbankene lå nokså godt an

på sparingsdelen, men dette ser vi ikke like godt i scenario 2. Dette kan tyde på at sparebankene har ganske gode BSU ordninger innebygget.

5.4.2.4 Regionale og lokale banker

I scenario 1 var det slik at de regionale og lokale bankene plasserte seg jevnt over hele listen. Det scenario 2 viser er at veldig mange av de lokale og regionale bankene plasserer seg på øvre halvdel. Dette viser godt igjen ved å se på DnB NOR sitt Total program som kom ut som nummer syv når vi bare hadde de landsdekkende bankene med i oversikten. Etter at jeg tok med de regionale og lokale bankene i filtreringen kommer dette programmet bare på en 43.plass i oversikten over nå totalt 100 forbindelser.

Dette kan tyde på at de regionale og lokale bankene har gode betingelser når det kommer til førstehjemslån og BSU sparing.

5.5 Oppsummering Scenarioanalysen

I dette kapitlet har jeg gått gjennom to scenarioer for å finne litt sammenhenger når det kommer til bankenes kundeprogrammer, spredning over flere forbindelser, høye markedsandeler og bankkarakteristikker. Disse sammenhengene er rettet mot hvilke vilkår som tilbys totalt og ved å spre på henholdsvis dagligbank, sparing og lån. Jeg vil nå konkludere litt hva de viktigste resultatene fra denne analysen er.

Når det gjelder kundeprogrammene, så er disse spredd utover hele listen når det kommer til totalkostnad i bank i forhold til samlet kostnad for produktene i banker uten slike kundeprogram. Scenarioene viser altså at du ikke nødvendigvis får de beste betingelsene direkte knyttet til dagligbank, sparing og lån dersom du samler dette i et kundeprogram, fremfor å samle alt i en bank uten program. Om andre fordeler knyttet til programmene kan gjøre disse mer fordelaktige kommer helt an på hvor stort kundeforholdet og hva den enkelte kunde vektlegger som viktig.

Jeg så også på det å samle alt i en bank, enten det var kundeprogram eller ikke, i forhold til å spre tjenestene over flere banker. Scenarioene viser at du kan spare litt ved å spre over de

beste i hver produktgruppe framfor å samle alt en plass. Dette er ikke så veldig overraskende og differansen var ikke så veldig stor mellom beste totalbank og det å ha spredd over flere. Det kunden må vurdere i en slik situasjon er om denne differansen i kostnad kan rettferdiggjøres i form av at det kan være mer praktisk å samle alt, eller om det er andre fordeler knyttet til en bankforbindelse, som gjør at kunden synes forskjellen er uvesentlig.

Det tredje jeg så på i analysedelen var om de bankene med høyest markedsandeler også hadde de gunstigste betingelsene. Her kan jeg konkludere med at det er ingenting som tilsier at disse er i en egen klasse i forhold til de andre. De største bankene hadde derimot et fellestrekk og det var at det var disse bankene som sto for de fleste kundeprogrammene. Disse kundeprogrammene kan muligens rettferdiggjøre en høyere kostnad og dette kan være noe av grunnen til at disse bankene har den høyeste andelen kunder i bankmarkedet, selv om de ikke nødvendigvis kommer best ut med tanke på totalkostnad knyttet til de tre mest brukte produktene.

Det neste jeg ønsket å se på, var om det er en sammenheng mellom ulike banktyper og betingelser de gir. Med tanke på totalkostnad var det liten sammenheng når det kom til forretningsbankenes og sparebankenes vilkår, men det var tydelig at de nettbaserte bankene kom ganske så bra ut når det kom til totalkostnad. Dette skyldes nok at de ikke har filialer tilknyttet seg og at all form for kommunikasjon foregår per internett eller telefon og dermed sparer de en del kostnader som de lar kundene komme til gode. Allikevel er det som sagt en del kunder som vurderer tilgjengelighet som viktig og markedet til de nettbaserte bankene er kanskje litt mindre for disse enn for de andre banktypene.

Det virket som om det var en større sammenheng mellom banktypene da jeg så på dagligbank, sparing og lån separat i forhold til ved totalkostnader. Scenarioene viste tydelig at sparebankene hadde ganske gode betingelser på boliglån i forhold til de andre banktypene. Videre virket det som om de nettbaserte bankene og forretningsbankene har gode vilkår på dagligbank og sparing. Dette var særlig tilfellet i scenario 1. I scenario 2 kom sparebankene ganske bra ut med tanke på sparing og ekstremt bra ut på lån. Dermed kan det tyde på at sparebankene har gode betingelser når det kommer til førstehjemslån og BSU sparing.

Det siste jeg ønsket å se på var hvordan de lokale og regionale bankene ville plassere seg på listen dersom jeg tok med disse i scenarioene. I begge scenarioene plasserte de seg litt over alt

i forhold til de andre, men i scenario 2 var det særlig mange som kom ganske høyt på listen. Ettersom disse bankene stort sett var sparebanker tyder dette ytterligere på at sparebankene har ganske bra vilkår med tanke på førstehjemslån og BSU sparing.

6 Drøfting

I denne delen vil jeg bruke det jeg har kommet frem til tidligere i oppgaven, til å drøfte problematikken rundt bankbytte, byttekostnader og kundeprogrammer i forbindelse med kundemobiliteten i bankmarkedet. Jeg vil her se på spørsmål tilknyttet kundemobiliteten som om byttekostnadene er på et tilfredsstillende nivå, om kundeprogrammene virker innelåsende på kundene, hvordan gjennomsiktigheten er i markedet, hvor lett det er å bytte bank og tilslutt vurdere kundemobiliteten i bankmarkedet i lys av alt det andre jeg har kommet fram til.

6.1 Er byttekostnadene på et tilfredsstillende nivå?

I kapittel 2.1 gikk jeg inn på teorien om byttekostnader. Modellene til Klemperer viste her at det kan sies at byttekostnadene har en innelåsende effekt ved at det kan koste deg en del å bryte ut av et kundeforhold som innebærer byttekostnader. Disse byttekostnadene kunne også ha en effekt som medfører en høyere pris og melking av kunder for å få høyere profit.

Jeg gikk også litt inn på hvilke byttekostnader vi har i bankmarkedet. Disse vil jeg nå ta litt nærmere for meg og vurdere om disse er for høye eller om de ligger på et tilfredsstillende nivå. I kapittel 2.1.1 gikk jeg gjennom Klemperer sine seks kilder til byttekostnader, hvor fem av disse kan være relevante i bankmarkedet. I tillegg til disse kan også søkekostnader og transportkostnader, som ble gjennomgått i henholdsvis kapittel 2.2 og 2.4, anses som byttekostnader. Av de totalt syv byttekostnadene jeg anser som relevante vil jeg nå vurdere fem av disse. Byttekostnadene med tanke på kundeprogram og søkekostnader vil knyttes inn i to påfølgende delkapitlene ettersom de er mer relevante i forhold til disse temaene.

Lærekostnader og usikkerhet om kvaliteten til produktene er de byttekostnadene i bankmarkedet som virker minst innelåsende. Som sagt tidligere kan lærekostnadene knyttes til å lære seg en ny nettbank og denne kostnaden er for de fleste kundene tilnærmet lik null. Usikkerheten om kvaliteten kan kun knyttes til personlige relasjoner ettersom det mer eller mindre tilbys homogene produkter i bankmarkedet. Ettersom disse byttekostnadene er såpass små vil jeg derfor fokusere mer på de andre byttekostnadene.

Omfattende transportkostnader kan utgjøre en betydelig byttekostnad for enkelte kunder, mens den er lavere for andre kunder. Transportkostnadene går først og fremst på det å ha tilgang til en filial i nærområdet og denne byttekostnaden vil dermed oppleves større for en person som bor i et mindre tettsted, enn en som bor i en av de større byene i landet. Den opplevde byttekostnaden vil også ha en sammenheng med om du virkelig har behov for en filial i nærområdet eller ikke. Alt i alt vil jeg konkludere med at denne byttekostnaden er ganske lav for den gjennomsnittlige nordmann ettersom nettbanker har gjort behovet for å ha tilgang til filialer mye mindre. I tillegg har alle større byer et stort utvalg banker representert med filialer, som gjør at de har mange aktører å velge mellom.

Som beskrevet tidligere har særlig transaksjonskostnadene historisk sett vært ganske høye. I senere tid har konkurransen bedret seg, noe som har medført at mange aktører faktisk betaler gebyrene for kunden ved bytte av bank. Tinglysningsgebyret har blitt kraftig redusert ved refinansiering innen sammen låneramme, noe som også har bidratt til forholdsvis lave transaksjonskostnader. Alt i alt kan jeg her konkludere med at de økonomiske kostnadene ved bankbytte har blitt kraftig redusert de siste årene og at disse må kunne anses som tilfredsstillende.

I bankmarkedet kan det virke som om det er de psykologiske kostnadene som står for den største byttekostnaden for kundene. Dette kan for eksempel være byttekostnader i form av en god relasjon til en personlig rådgiver, det at en må endre kontonummer og en opplevd eksklusivitet ved å være kunde i et kundeprogram.. Denne byttekostnaden er det vanskelig å gjøre noe konkret med via lovgivning og lignende tiltak bortsett fra det som kan tilknyttes kontonummer. Kredittilsynet (2007) vurderte bankkontonummerportabiliteten i 2007 og kom fram til at kontonummerportabilitet ikke vil gi tilstrekkelige samfunnsøkonomiske gevinster i forhold til de kostnader en innføring av kontonummerportabilitet representerer. Dermed ble dette skrinlagt og vil fortsatt være en byttekostnad for kundene i nærmere framtid.

Når det gjelder andre psykologiske kostnader som en god relasjon med en personlig rådgiver, kan en høy opplevd byttekostnad tyde på en stor grad av kundetilfredshet. Dette vil da være en form for produktdifferensiering ved at kunden mener at dette ”produktet” har en høyere kvalitet enn tilsvarende ”produkt” i andre banker. Denne byttekostnaden er den mest positive byttekostnaden ettersom den vil oppleves som positiv for både kunden og banken.

Alt i alt vil jeg konkludere med at byttekostnadene i bankmarkedet har blitt redusert de seneste årene og at de ikke er urimelig høye. De økonomiske kostnadene er lave, mens de mentale barrierene kan oppleves som høyere. Dette gjelder særlig kontonummerproblematikken og den personlige rådgiveren, som kan være den avgjørende faktoren for at en ikke bytter bank. Alle disse opplevde byttekostnadene varierer selvsagt fra person til person, men totalt sett anser jeg at byttekostnadene i bankmarkedet er på et akseptabelt nivå.

6.2 Kundeprogrammernes innelåsende effekt

Basert på kapittel 2.3 om bundling og kapittel 4 om kundeprogrammer, vil jeg nå se nærmere på om kundeprogrammene har en innelåsende effekt på kundene. En eventuell innelåsende effekt vil her vurderes mot effektivitetsgevinster som kan komme kundene til gode ved at de benytter seg av disse.

Bankene har effektivitetsgevinster tilknyttet kundeprogrammene som kan komme kundene til gode i form av bedre betingelser enn en ellers ville fått i samme bank. De viktigste gevinstene kan knyttes til at de kan betjene kundene på en mer helhetlig måte, og at de kan kommunisere på en mer effektiv måte mot homogene kundegrupper som deltar i samme type program. I tillegg kan bankene fordele salgskostnader over flere år, ettersom kunder som deltar i programmer har en lavere frafallssannsynlighet enn andre kunder. Alle disse effektivitetsgevinstene bidrar til at bankene kan tilby ekstra fordeler og lavere priser til de kundene som benytter seg av programmene.

I det norske bankmarkedet er det om lag halvparten av kundene som benytter seg av en form for kundeprogram. Dette viser at kundeprogrammene må tas på alvor når det kommer til analyse av innelåsende effekter og innvirkningen på kundemobiliteten.

I kapittel 2.3.6 kom det fram at det benyttes to forskjellige former for bundling i det norske bankmarkedet. Disse var henholdsvis kostnadseffektiv bundling og lojalitetsbundling. Ved å benytte seg av lojalitetsbundling ønsker bankene å få kundene til å benytte seg av flest mulig produkter slik at de blir mest mulig låst inne. Det er nå slik at desto flere produkter du benytter, desto vanskeligere er det å sammenligne de totale kostnadene mot andre alternativer.

Dette vil selvsagt medføre en innelåsende effekt for kunden. Hvor stor denne effekten oppleves i dag vil jeg komme inn på i de neste avsnittene.

Tradisjonelt har kundeprogrammene bestått av en programpris for å benytte seg av disse. De siste årene er det en del aktører som har fjernet programprisen. Dette har medført at kundeprogrammene ikke er så lojalitetsskapende og innelåsende som før. Grunnen til dette er først og fremst at en slipper å betale et høyt inngangsbeløp hver gang en skifter bank og kundeprogram, men også det at blir en form for økt transparens i markedet ved at slike kostnader knyttet til programmet forsvinner. Det er tross alt enklere å sammenligne direkte på rentenivåer og gebyrer enn å måtte ta høyde for programpriser i tillegg.

Finansportalen er en annen faktor som har bedret gjennomsiktigheten i tilknytning til kundeprogrammer. Jeg vil komme litt nærmere inn på effekten denne har hatt i neste drøftningsdel. I kapittel 5 brukte jeg finansportalen til å undersøke diverse sammenhenger. En av disse var hvordan kundeprogrammene kommer ut i forhold til andre banker der du har alt samlet. Resultatene viste at det ikke var nødvendigvis kundeprogrammene som hadde de beste vilkårene når det kom til totalkostnaden på dagligbank, sparing og lån. Selv om ikke kundeprogrammene kommer best ut i en slik sammenligning, kan det være andre fordeler i programmet som gjør at disse allikevel er de mest gunstige. Eksempler på andre fordeler er oppsummert i kapittel 4.5. Selv om finansportalen har bedret gjennomsiktigheten, klarer den foreløpig ikke å sammenligne alle produktene knyttet til kundeprogrammene. Det er nettopp dette elementet som gjør at kundeprogrammene fortsatt kan ha en innelåsende effekt med tanke på prissammenligning.

Denne delen viser at kundeprogrammene ikke er så innelåsende som de tidligere har vært. Allikevel er det færre som bytter bank av de som har kundeprogram enn de som ikke har dette. Noe av grunnen til dette er at det kan være vanskelig og tidkrevende å sammenligne alle produktene som inngår i programmet utenom de vanlige bankkostnader som oppgitt i scenarioanalysedelen. Andre grunner kan være at en føler det er praktisk å ha alt i denne banken eller at en opplever gode fordeler utover de vanlige bankproduktene. Men også her kan det være et resultat av gode relasjoner til kunderådgiveren, eller kontonummerproblematikken som gjør at en ikke ønsker å bytte bank. Konklusjonen min er at kundeprogrammene til en viss grad kan være innelåsende og uoversiktlige, men at

effektivitetsgevinster som kommer disse til gode ofte oppveier den negativiteten den innelåsende effekten har.

6.3 Gjennomsiktigheten i markedet

I denne delen vil jeg gå inn på hvordan gjennomsiktigheten er i bankmarkedet. Denne delen bygger på kapittel 2.2 om søkekostnader og pris og tjenestesammenligning, og i tillegg kapittel 5 når det kommer til finansportalen sitt bidrag til å bedre denne.

Graden av gjennomsiktighet i bankmarkedet kan defineres som hvor lett det er å kunne sammenligne de ulike banktilbudene opp mot hverandre. I mange år har det vært et stort problem å sammenligne de forskjellige tilbudene, ettersom det har vært veldig tidkrevende for den enkelte kunde. Grunnen til dette er at en har måttet oppsøke bankene fysisk, eller gå inn på bankenes egne hjemmesider for å sammenligne prisene. Det at søkekostnadene har vært såpass høye og at de påløper før en faktisk har bestemt seg om en vil bytte bank, medførte tidligere at det var få som orket å søke etter bedre tilbud..

De seneste årene har nettstedet som Din side, VG, Dagbladet og lignende satt veldig fokus på bankbetingelser. I tillegg ble finansportalen opprettet i 2008, noe som har medført at det nå er mye lettere å sammenligne ulike bankforbindelser knyttet til ens eget behov. I kapittel 5 viste jeg fram hvor enkelt det var å få opp tilbudene fra ulike banker ved å fylle ut noen få grunndata. Portalen er meget brukervennlig og scenarioanalysen viste frem noe av funksjonaliteten til denne tjenesten.

Effekten finansportalen har hatt på kundemobiliteten, er fortsatt vanskelig å måle ettersom den ikke har eksistert i så veldig lang tid, og at det er en del som ikke er klar over denne tjenesten. Norsk Finansbarometer 2009 (TNS Gallup, 2009) har en oversikt over hvilke orienteringsmåter kundene brukte ved siste bytte av bank. Her kom det fram at rundt halvparten orienterte seg via å kontakte banken direkte, mens en tredjedel orienterte seg gjennom rentebarometer i papir- og nettaviser. Denne oversikten viser at det kun var fire prosent av de som byttet bank, som orienterte seg gjennom finansportalen. Dette kan tyde på at finansportalen ikke er tilstrekkelig godt nok kjent blant befolkningen og at det derfor er en del å hente her. Finansbarometeret viser også at av de som var med i undersøkelsen så var det

syv prosent som hadde benyttet finansportalen til å sammenligne bankforbindelser, mens hele 88 prosent aldri hadde benyttet denne tjenesten. Blant de som har benyttet seg av portalen er tilfredsheten relativt høy, både når det gjelder nytteverdi, tilgjengelighet og enkelhet.

Alt i alt kan jeg si at gjennomsiktigheten i bankmarkedet har bedret seg betraktelig de siste årene som følge av medias oppmerksomhet og opprettelsen av finansportalen. Jeg antar at denne vil bli enda bedre over tid etter hvert som finansportalen blir videreutviklet og befolkningen får bedre kjennskap til denne portalen. En viktig faktor med videreutviklingen av finansportalen vil være å få en bedre sammenligningsplattform for kundeprogrammene.

6.4 Lett å bytte bank?

I denne delen vil jeg gå nærmere inn på om det krever mye arbeid fra kunden sin side for å bytte bank i Norge.

Fram til 1.mai 2008 var det slik at en måtte gjøre det meste selv ved bytte av bank. Dette var ganske tidkrevende dersom en benyttet seg av mange tjenester og dermed måtte avslutte kontoer, opprette nye, søke om nye lån, kredittkort og ikke minst sette opp alle de faste betalingene på ny. Dette arbeidet ble forenklet veldig ved at Finansnæringens hovedorganisasjon og Sparebankforeningen innførte såkalte interbankregler ved bytte av bank gjeldende fra 1.mai 2008 (Nettavisen, 2008). Disse reglene består av fem viktige elementer som den nye banken skal ordne for kunden ved bytte av bank.

De fem endringene består av å overføre penger fra kontoen i din gamle bank til kontoen i din nye bank, avslutte kontoene i din gamle bank, overføre betalinger som er lagt til forfall og faste betalingsoppdrag, innfri og flytte lån og kreditter og automatisk overføre penger til din nye konto dersom det blir satt inn penger på din gamle konto de første seks månedene. Alle disse punktene var ganske tidkrevende før denne endringen, og var gjerne et av de største argumentene for å ikke skifte bank. Med disse endringene har dette blitt veldig enkelt å skifte bank. Kundene trenger nesten bare å gi den nye banken en oversikt over hvilke produkter og tjenester den ønsker, så fikser banken resten.

Allikevel er det fortsatt et punkt i kundeforholdet som ikke banken kan gjøre noe med. Denne problematikken er tilknyttet kontonummerportabiliteten. Det vil si at en fortsatt må oppgi det nye kontonummeret til alle en forventer innbetalinger fra. Dette kan være noe tidkrevende etter hvor mange en venter innbetalinger fra, men interbankreglene har uansett gjort det mye enklere å bytte bank.

6.5 Er kundemobiliteten i bankmarkedet tilfredsstillende?

Graden av kundemobilitet kan være et tegn på konkurransen i et marked. Ut ifra all teori og analyse i denne oppgaven skal jeg nå drøfte om kundemobiliteten i bankmarkedet er tilfredsstillende

De nordiske konkurransemyndighetene (2006) nevnte fem faktorer som hindrer at vi har perfekt kundemobilitet i bankmarkedet. Disse består som sagt av byttekostnader, søkekostnader, pris og tjenestesammenligning, bundling og omfattende transportkostnader. I lys av hva jeg har gått gjennom i denne oppgaven vil jeg nå trekke konklusjoner om hvordan kundemobiliteten kan anses å være tilfredsstillende på grunnlag av alt jeg har tatt for meg.

Når det kommer til byttekostnader så trakk jeg i kapittel 6.1 en konklusjon på at disse har blitt redusert de siste årene. De økonomiske kostnadene tilknyttet bytte er relativt lave, mens de psykologiske kostnadene kan oppleves litt høyere for en del kunder.

I forrige delkapittel gikk jeg inn på om det er lett å bytte bank med tanke på alt som må gjøres administrativt ved et bankbytte. Interbankreglene, som ble innført i fjor, har bidratt til at disse administrative barrierene er nærmest fraværende.

Gjennomsiktigheten i bankmarkedet har bedret seg betraktelig de siste årene og opprettelsen av finansportalen gjør det enkelt å sammenligne bankforbindelser tilpasset sin egen situasjon. Til og med å sammenligne kundeprogrammer går fint når det kommer direkte til bankforbindelser, men på sikt vil det være gunstig om finansportalen klarer å få til en funksjon der det kan sammenlignes både bank og forsikring under et. Dette er gunstig fordi det da blir lettere å få en skikkelig sammenligning av kundeprogrammene. Ettersom

finansportalen har eksistert såpass kort tid, vil jeg anse sannsynligheten som stor for at denne portalen vil bedre gjennomsiktigheten enda mer i løpet av de neste årene.

Kundeprogrammer benyttes av om lag halvparten av kundene i bankmarkedet. Disse programmene har vært noe av grunnen til at kundemobiliteten har vært forholdsvis lav. Men med finansportalens inntreden, og fjerning/reduksjon av programpriser har dette lagt grunnlaget for at disse programmene ikke lenger fører til lav kundemobilitet på samme måte som tidligere.

Konsentrasjonen i bankmarkedet er høy i sammenligning med mange europeiske land, men lav i forhold til det nordiske markedet. I scenarioanalysen så jeg litt på hva de fire store tilbyr i forhold til resten av aktørene. Det jeg fant ut her var at det ikke var noen særlig sammenheng mellom markedsandeler og beste vilkår. Dette kunne tilsi at flesteparten av kundene i bankmarkedet kunne få mye bedre betingelser ved å bytte bank. Men ettersom de største bankene i markedet stort sett benytter seg av kundeprogram, viser ikke denne oversikten det fullstendige tilbudet og det er dermed vanskelig å si om kundene faktisk vil komme bedre ut ved å bytte bank.

Basert på gjennomgangen av alle disse faktorene vil jeg påstå at kundemobiliteten noen år tilbake i tid ikke var særlig tilfredsstillende. Men bankmarkedet har gjennomgått mange endringer de siste årene som har bidratt til at barrierene i tilknytning til kundemobilitet har blitt redusert kraftig. Det kan også se ut til at dette vil bedres enda mer på sikt. Mye tyder derfor på at kundene sin lojalitet til banken, vil gå noe ned de neste årene. Allikevel er ikke dette helt sikkert ettersom lavere byttebarrierer og bedre gjennomsiktighet, kan føre til likere priser bankene imellom og at det vil være mindre å tjene på å skifte bank.

7 Oppsummering og konklusjon

Formålet med oppgaven var å se på hvordan kundemobiliteten i bankmarkedet er og hvordan denne blir påvirket av spesielt byttekostnader og bundling i form av kundeprogram. Jeg ønsket å se på utviklingen i mobiliteten og om denne har økt de siste årene og hvordan de forskjellige barrierene ligger til rette for en høyere kundemobilitet i fremtiden.

Modellene til Klemperer viste at byttekostnader kan ha en innelåsende effekt og at en dominerende effekt med høye byttekostnader vil være å få flest mulig innelåste kunder for så å melke disse for høyest mulig profitt. Gjennomgangen av byttekostnadene i bankmarkedet viste at disse har vært ganske høye. Særlig var det tidligere høye transaksjonskostnader ved bytte av bank. Lover og regler de siste årene har redusert disse transaksjonskostnadene kraftig, noe som har medført at det er de psykologiske byttekostnadene som virker å være mest innelåsende i det norske bankmarkedet.

Gjennomsiktigheten i markedet har blitt høyere de siste årene etter mye fokus på renter og gebyrer i media. Den største faktoren som har bedret gjennomsiktigheten er opprettelsen av finansportalen. Denne portalen er foreløpig ikke veldig godt kjent blant den norske befolkningen, men på sikt vil nok denne bli mer og mer brukt. Allikevel er det fortsatt mindre gjennomsiktighet når det kommer til å sammenligne kundeprogrammets fordeler sammenlignet med andre tilbud. Dette kommer av at finansportalen til nå bare tar for seg dagligbank, sparing og lån under et i sammenligningen. De har også en egen funksjon for å sammenligne priser på forsikring, men mangler fortsatt å se effekten direkte i sammenknytning med banktjenestene. På sikt tror jeg allikevel at finansportalen vil gjøre gjennomsiktigheten høyere også på dette området og om noen år har de kanskje utviklet egne sammenligningsplattformer som gjelder alle produkter tilknyttet kundeprogrammene.

Når det kommer til bundling og kundeprogrammene er det viktigste å nevne at de kan virke lojalitetsskapende ved at det er vanskelig å sammenligne prisene for hele produktspekteret. I tillegg kan du oppleve gode personlige relasjoner med en personlig rådgiver som gjør at du ikke ønsker å bryte ut av denne bankforbindelsen.

I scenarioanalysen ønsket jeg å se på ulike sammenhenger knyttet til to ulike typer kunder. Det ene scenarioet omhandlet en gjennomsnittsnordmann, mens det andre gikk på en nyutdannet samfunnsøkonom. Tallene fra scenarioene ble analysert innen forskjellige temaer. Resultatene viste at det ikke er noen særlig sammenheng når det kommer til de største aktørene i markedet og at de har de beste betingelsene. Heller ikke bankkarakteristikker viste store sammenhenger, men det kunne virke som om de nettbaserte bankene kom særlig godt ut på dagligbank og sparing. Ellers virket det som om det var sparebankene som hadde de beste vilkårene innenfor boliglån og BSU sparing, mens forretningsbankene kom jevnt ut over hele linjen bortsett fra at de kanskje har rimelig bra vilkår på dagligbank.

Et annet viktig punkt i scenarioanalysen var om det lønner seg å spre over flere bankforbindelser framfor å samle alt i en bank. Dersom vi kun ser på totalkostnadene tilknyttet dagligbank, sparing og lån virket det som om det kunne lønne seg å spre over flere. Men et konkret svar på hva som er best her er vanskelig ettersom vilkårene skifter ofte og ved å delta i kundeprogram kan det oppnås andre fordeler som ikke virker inn på disse kostnadene.

Som en konklusjon virker det som om barrierene tilknyttet kundemobilitet er blitt kraftig redusert de seneste årene og alt ligger til rette for at flere kan og burde bytte bank. Men alle disse lettelsene av barrierer vil nok medføre likere priser bankene imellom og på sikt vil det nok være mindre å spare ved å bytte bank. I tillegg er det store forhandlingsmuligheter tilknyttet bankmarkedet. En kunde som ser at den kan få bedre betingelser et annet sted kan kontakte sin egen bank og da vil banken gjerne tilby det samme der. Forhandlingsmulighetene bidrar også til at en nødvendigvis ikke trenger å bytte bank for å få bedre vilkår noe som kan medføre at det fortsatt ikke er så mange som vil bytte bank.

Appendiks 1 Scenario 1

| | Bank | Kundeprogram | Avkastning | Kostnad per år | | |
|----|--------------------------------|----------------------|------------|----------------|----------|-----------------------------|
| | | | per år | Dagligbank | Boliglån | Totalt å betale hvert år |
| 1 | Gjensidige Bank | Fordel Pluss | 2 800 | 390 | 113 196 | 110 786 |
| 2 | DnB NOR Bank ASA | Total | 2 000 | 788 | 112 308 | 111 096 |
| 3 | (SEB Privatbanken ASA) | Ingen | 3 300 | 980 | 113 496 | 111 176 |
| 4 | Skandiabanken | Ingen | 2 700 | 440 | 114 528 | 112 268 |
| 5 | Seljord Sparebank | Ingen | 1 250 | 491 | 113 052 | 112 293 |
| 6 | Postbanken (DnB NOR Bank ASA) | Ingen | 1 700 | 2 165 | 112 248 | 112 713 |
| 7 | Gjensidige Bank | Ingen | 2 700 | 390 | 115 068 | 112 758 |
| 8 | Sparebanken Hemne | Ingen | 2 250 | 925 | 114 240 | 112 915 |
| 9 | Jernbanepersonalets Sparebank | Ingen | 2 400 | 565 | 114 864 | 113 029 |
| 10 | Hegra Sparebank | Ingen | 3 600 | 1 174 | 115 488 | 113 062 |
| 11 | Eidsberg Sparebank | Aktiv Ekstra | 1 650 | 578 | 114 240 | 113 168 |
| 12 | Fokus Bank NUF (Danske Bank) | Fokus 24/7 | 2 500 | 290 | 115 440 | 113 230 |
| 13 | Åfjord Sparebank | Totalkundepakke | 100 | 633 | 113 196 | 113 729 |
| 14 | Rindal Sparebank | Aktiv Privat | 750 | 544 | 114 180 | 113 974 |
| 15 | Sparebanken Hedmark | Ingen | 1 950 | 660 | 115 368 | 114 078 |
| 16 | Fokus Bank NUF (Danske Bank) | Gold Total | 2 500 | 1 190 | 115 440 | 114 130 |
| 17 | Surnadal Sparebank | Ingen | 3 500 | 1 687 | 116 052 | 114 239 |
| 18 | Totens Sparebank | Ingen | 4 000 | 1 680 | 116 688 | 114 368 |
| 19 | Neset Sparebank | Ingen | 850 | 1 057 | 114 240 | 114 447 |
| 20 | Storebrand Bank ASA | Ingen | 1 950 | 1 020 | 115 428 | 114 498 |
| 21 | Rørosbanken Røros Sparebank | Ingen | 1 500 | 746 | 115 488 | 114 734 |
| 22 | Åfjord Sparebank | Ingen | 2 250 | 873 | 116 112 | 114 735 |
| 23 | Tolga-Os Sparebank | Ingen | 2 500 | 600 | 116 748 | 114 848 |
| 24 | Luster Sparebank | Ingen | 1 000 | 708 | 115 428 | 115 136 |
| 25 | Nordea (Nordea Bank Norge ASA) | Fordel Pluss | 1 450 | 898 | 116 112 | 115 560 |
| 26 | Landkreditt Bank AS | Ingen | 2 350 | 390 | 117 600 | 115 640 |
| 27 | Etnedal Sparebank | Ingen | 1 500 | 833 | 117 324 | 116 657 |
| 28 | Eidsberg Sparebank | Ingen | 1 650 | 1 750 | 117 384 | 117 484 |
| 29 | Swedbank Norge NUF | Swedbank Privatpakke | 150 | 1 050 | 117 384 | 118 284 |
| 30 | Ørskog Sparebank | Ingen | 1 250 | 888 | 119 292 | 118 930 |
| 31 | SpareBank 1 SR-Bank | Ingen | 3 800 | 443 | 123 108 | 119 751 |
| 32 | Nordea (Nordea Bank Norge ASA) | Fordel | 1 150 | 1 299 | 122 520 | 122 669 |
| 33 | Nordea (Nordea Bank Norge ASA) | Basis | 850 | 1 880 | 126 444 | 127 474 |

Kilde: Finansportalen.no 11.11.2009

Appendiks 2 Scenario 2

| | Bank | Kundeprogram | Avkastning | Kostnad per år | | |
|----|--------------------------------|----------------------|------------|----------------|---------|--------------------------|
| | | | per år | Dagligbank | Sparing | Totalt å betale hvert år |
| | | | Boliglån | | | |
| 1 | Sparebanken Hemne | Ingen | 98 916 | 925 | 3 330 | 96 511 |
| 2 | Ørskog Sparebank | Ingen | 100 008 | 888 | 3 915 | 96 981 |
| 3 | Neset Sparebank | Ingen | 100 008 | 1 057 | 4 050 | 97 015 |
| 4 | Gjensidige Bank | Fordel Pluss | 100 140 | 390 | 3 420 | 97 110 |
| 5 | Seljord Sparebank | Ingen | 100 620 | 491 | 3 600 | 97 511 |
| 6 | Eidsberg Sparebank | Aktiv Ekstra | 100 008 | 578 | 3 015 | 97 571 |
| 7 | DnB NOR Bank ASA | Total | 100 500 | 788 | 3 330 | 97 958 |
| 8 | Luster Sparebank | nettobank ungdom | 101 040 | 458 | 3 150 | 98 348 |
| 9 | Gjensidige Bank | Ingen | 101 784 | 390 | 3 420 | 98 754 |
| 10 | Sparebanken Hedmark | Ingen | 100 980 | 660 | 2 790 | 98 850 |
| 11 | Jernbanepersonalets Sparebank | Ingen | 101 232 | 565 | 2 925 | 98 872 |
| 12 | Tolga-Os Sparebank | Ingen | 101 784 | 600 | 2 790 | 99 594 |
| 13 | Nordea (Nordea Bank Norge ASA) | Fordel Pluss | 102 768 | 898 | 3 240 | 100 426 |
| 14 | Fokus Bank NUF (Danske Bank) | Fokus 24/7 | 103 812 | 290 | 2 790 | 101 312 |
| 15 | Fokus Bank NUF (Danske Bank) | Fokus 24/7 Ung | 103 812 | 290 | 2 790 | 101 312 |
| 16 | Skandiabanken | Ingen | 104 520 | 440 | 3 510 | 101 450 |
| 17 | Postbanken (DnB NOR Bank ASA) | Ingen | 102 648 | 2 165 | 3 330 | 101 483 |
| 18 | Fokus Bank NUF (Danske Bank) | Gold Total | 103 464 | 1 190 | 2 790 | 101 864 |
| 19 | Etnedal Sparebank | Ingen | 104 928 | 833 | 3 600 | 102 161 |
| 20 | Storebrand Bank ASA | Ingen | 104 352 | 1 020 | 2 565 | 102 807 |
| 21 | Åfjord Sparebank | Ingen | 105 552 | 873 | 3 420 | 103 005 |
| 22 | Rørosbanken Røros Sparebank | Ingen | 105 492 | 746 | 2 700 | 103 538 |
| 23 | Rindal Sparebank | Ingen | 105 492 | 842 | 2 475 | 103 859 |
| 24 | Swedbank Norge NUF | Swedbank Privatpakke | 105 552 | 1 050 | 2 475 | 104 127 |
| 25 | Totens Sparebank | Ingen | 106 056 | 1 680 | 3 600 | 104 136 |
| 26 | Landkreditt Bank AS | Ingen | 106 836 | 390 | 3 060 | 104 166 |
| 27 | Nordea (Nordea Bank Norge ASA) | Fordel | 107 256 | 1 299 | 3 240 | 105 315 |
| 28 | SpareBank 1 SR-Bank | Ingen | 109 488 | 443 | 3 420 | 106 511 |
| 29 | Eidsberg Sparebank | Ingen | 109 488 | 1 750 | 3 015 | 108 223 |
| 30 | Nordea (Nordea Bank Norge ASA) | Basis | 110 688 | 1 880 | 3 240 | 109 328 |
| 31 | Surnadal Sparebank | Ingen | 111 216 | 1 687 | 3 150 | 109 753 |
| 32 | SEB Privatbanken ASA | Ingen | 111 156 | 980 | 1 260 | 110 876 |

Kilde: Finansportalen 11.11.2009

Referanseliste

Berg, L.(2007) *Burde det, skjønne det, men gjøre det? Om å bytte bank*. SIFO Prosjektnotat nr.1 – 2007.

Bikker, J.A. & Haaf, K. (2002) *Competition, concentration and their relationship: An empirical analysis of the banking industry*. Journal of Banking & Finance 26, p.2191-2214.

Dagens Næringsliv (2008) Sjekk startlønnen i 75 yrker. *Dagens Næringsliv* 13.mars 2009 [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.dn.no/karriere/article1333520.ece?jgo=c1_re [Nedlastet 26.08.2009]

Dagens Næringsliv (2009a) Fortsatt få kunder som bytter bank. *Dagens Næringsliv* 27.januar 2009 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/privatokonomi/article1593900.ece> [Nedlastet 24.09.2009]

Dagens Næringsliv (2009b) Setter opp rentene. *Dagens Næringsliv* 02.november 2009 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/privatokonomi/article1774017.ece> [Nedlastet 03.11.2009]

Eggert, W. & Schindler, D. (2004) *Competition between Bank Regulators*. Discussion Paper 29/2004. Norwegian School of Economics and Business Administration. Department of Economics.

Farrell, J. & Klemperer, P. (2007) *Coordination and lock in: Competition with Switching Costs and Network Effects*. Handbook of Industrial Organization, Volume 3, p.1970-2006. Armstrong, M. & Porter, M.(eds).

Finansdepartementet (1961a) *Lov om sparebanker*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.lovdatab.no/all/nl-19610524-001.html> [Nedlastet 26.08.2009]

Finansdepartementet (1961b) *Lov om forretningsbanker*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.lovdatab.no/all/nl-19610524-002.html> [Nedlastet 26.08.2009]

Finansdepartementet (1990) *Forskrift om produktpakker m.v.* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.lovdatabank.no/cgi-wif/ldles?doc=/sf/sf/sf-19900601-0429.html> [Nedlastet 24.4.2009]

Finansnæringens Hovedorganisasjon (FNH). *Bankstatistikk.* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.fnh.no/no/Hoved/Statistikk/Bank/> [Nedlastet 23.9.2009]

Freixas, X. & Rochet, J.C. (1998) *Microeconomics of Banking.* Massachusetts, MIT Press.

Gazé, P. & Lavigne, A.(2001) *Bundling and tying in banking service* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.institut-europlace.com/files/pdf/doc580059.pdf> [Nedlastet 3.mars 2009].

Hodne, F. & Grytten, O.H. (2000) *Norsk økonomi i det 19.århundre.* Bergen, Fagbokforlaget.

Kim, M., Kliger, D. & Vale, B. (2001) *Estimating switching costs: the case of banking.* Journal of financial intermediation 12 (2003) p.25-56.

Klemperer, P.(1987a) *The competitiveness of markets with switching costs.* Rand Journal of Economics(1987) vol.18. p.138-150.

Klemperer, P.(1987b) *Markets with Consumer Switching Costs.* The Quarterly Journal of Economics, May 1987. p.375-393.

Klemperer, P.(1995) *Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade.* Review of Economic Studies(1995) vol.62. p.515-539.

Konkurransetilsynet (2003) *DnB og Gjensidige NOR- konkurranseloven § 3-11 – vedtak om inngrep mot fusjon.* [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/429379/V2003-61_DNB-NOR.PDF [Nedlastet 14.3.2009]

Konkurransetilsynet(2007) *Svar på høring – rapport om tiltak som skal gjøre det enklere for kundene å bytte bank* [Internett]. Tilgjengelig fra:

http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/428287/H2007-665_BANKBYTTE.PDF [Nedlastet 8.mai.2009]

Kredittilsynet(2007) *Tiltak og ordninger som kan gi reduserte ulemper for kundene ved bytte av bankforbindelse – bankkontonummerportabilitet* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/FIN/fma/rapport_kontonummerportabilitet.pdf [Nedlastet 23.mai 2009].

Kredittilsynet (2008) *Konkurransen i Bankmarkedet 2008* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://www.kredittilsynet.no/archive/stab_pdf/01/05/24042019.pdf [Nedlastet 24.8.2009]

Mankila, M.(2001) *Application of Price Bundling Strategies in Retail Banking in Europe* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://swoba.hhs.se/gunwba/papers/gunwba2001_379.pdf [Nedlastet 6.mai 2009].

Motta, M. (2004) *Competition Policy – Theory and Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.

Nettavisen (2008) Nye regler gjør det enklere å bytte bank. *Nettavisen* 12.februar 2008 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.nettavisen.no/okonomi/privat/article1597910.ece> [Nedlastet 22.07.2009]

Nordic Competition Authorities (2006) *Competition in Nordic Retail Banking*. Report no.1/2006.

Norges Bank (2009) *Finansiell stabilitet 1/09* [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.norges-bank.no/upload/75088/fst_1_09.pdf [Nedlastet 26.9.2009]

Pierce, B. & Winter, H.(1996) *Pure vs. Mixed Commodity Bundling*. Review of Industrial Organization(1996) vol.11. p.811-821.

Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L. (2005) *Microeconomics*. New Jersey, Pearson Education International.

Stango, V. (2002) *Pricing with Consumer Switching Costs: Evidence from the Credit Card Market*. The Journal of Industrial Economics (2002) vol.L. p.475-492

TNS Gallup (2009) *Finansbarometeret 2009*. [Internett] Tilgjengelig fra: www.fnh.no/PageFiles/10243/Finansbarometer%202009.ppt [Nedlastet 30.10.2009]

Verdens Gang (2006) Betaler tinglysningsgebyret. *Verdens Gang* 17.januar 2006 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=138577> [Nedlastet 23.2.2009]

Vesala, T.(2006) *Switching costs and relationship profits in bank lending*. Journal of Banking & Finance(2007) vol.31. p.477-493.

Generelle internettreferanser

www.bankenessikringsfond.no

www.dnbnor.no

www.finansportalen.no

www.fnh.no

www.fokus.no

www.kundebrometer.com

www.nordea.com

www.nordea.no

www.skandiabanken.no

www.sparebank1.no

www.sparebankforeningen.no

www.spv.no

www.ssb.no

www.terra.no