



Högskolan
Kristianstad

Högskolan Kristianstad
291 88 Kristianstad
044 250 30 00
www.hkr.se

**Examensarbete, 15 hp, för
Kandidatexamen i företagsekonomi: Bank och finans
VT 2020
Fakulteten för ekonomi**

Ökade penningtvättskrav: hjälper eller stjälper de?

- En kvalitativ studie om hur bankens relation till kunderna påverkats genom ökade penningtvättskrav

Axel Brogårdh

Författare

Axel Brogårdh

Titel

Ökade penningtvättskrav: hjälper eller stjälper de? - En kvalitativ studie om hur bankens relation till kunderna påverkats genom ökade penningtvättskrav

Handledare

Emil Numminen

Medbedömare

Martin Kockum

Examinator

Heléne Tjärnemo

Sammanfattning

Penningtvätt är ett globalt problem som utgör allvarliga hot mot det finansiella systemet. Under det senaste året har ett antal storbanker uppmärksammats för sina brister i arbetet mot penningtvätt. Detta har medfört att ökade penningtvättskrav har tillkommit i syfte att hjälpa bankerna att inte bli utnyttjade för penningtvätt. Kraven kan potentiellt påverka bankens relation till kunderna. Idag saknas det kunskap om hur bankpersonal upplever att relationen gentemot kund påverkats sedan de ökade penningtvättskraven tillkom.

Syftet med studien är att få en djupare förståelse för hur banken upplever att relationen till kunderna påverkats genom ökade penningtvättskrav. I studien redogörs för de olika lagar och regler som gäller angående penningtvätt. Dessutom har olika relationsteorier legat till grund för hur banken bör arbeta för att skapa en god kundrelation.

För att besvara syftet har semistrukturerade intervjuer genomförts. Urvalet resulterade i sex intervjuer med personer inom bankbranschen med olika arbetsbefattningar. Resultatet visar att bankpersonalen lägger vikt vid att förstå sina kunder och deras situation för att på så vis skapa en god relation. Relationen upplevs vara bättre om det finns en befintlig och djupare relation sedan tidigare. Relationen anses vara bättre med de kunder som vet vilka regler som banken måste följa. Sättet i hur bankpersonalen kommunicerar med sina kunder har delvis förändrats sedan penningtvättskraven kom. Idag delar bankpersonalen ut broschyrer och mallar som förklarar varför de måste ställa frågor. Slutsatsen är att genom att ha en god kundkännedom och kommunikation kan relationen till kunderna bibehållas trots de ökade penningtvättskraven.

Ämnesord

Penningtvätt, Lagar, Bank, Kundrelation, Kundlojalitet, Marknadsföringsmix

Author

Axel Brogårdh

Title

Increased money laundering regulations: are they helping or not? - A qualitative research on how the relationship between bank employees and their customers has been affected due to increased money laundering regulations

Supervisor

Emil Numminen

Co-examiner

Martin Kockum

Examiner

Heléne Tjärnemo

Abstract

Money laundering is an international issue that is threatening the financial system. During the last year, multiple banks have been guilty of money laundering. This has led to increased money laundering regulations, whose purpose is to prevent the banks from being used for money laundering. These regulations can potentially affect the relationship between bank employees and their customers. However, today there is not any research on how bank employees experience the customer relationship to have been affected since the increased money laundering regulations were introduced.

The purpose of this thesis is to get a deep understanding of how bank employees experience the customer relationship to have been affected due to increased money laundering regulations. The study describes which laws and rules are valid concerning money laundering. Furthermore, multiple relationship theories have served as the basis of how banks should act to create a positive customer relationship.

To get a deep understanding, semi-structured interviews have been conducted. The selection resulted in six interviews with bank employees. The findings of the study show that bank employees find it important to understand their customers and thus establish a good relationship. The relationship is perceived to be better if there is an already-established and deep relationship beforehand. The relationship is perceived to be better with customers who know which regulations are valid. The way the bank employees communicate has partly changed through the years. Nowadays, they distribute brochures that explain why the bank has to pose questions to their customers. The conclusion of this thesis is that the relationship can be maintained by knowing and communicating with the customers despite the increased money laundering regulations.

Keywords

Money laundering, Laws, Bank, Customer relationship, Customer loyalty, Marketing mix

Förord

Först vill jag rikta ett tack till alla personer som gjort dessa år på Högskolan Kristianstad till en lärorik och rolig tid i livet.

Vidare vill jag även tacka de respondenter som valde att ställa upp i en intervju. Ni har bidragit med värdefull information kring mitt forskningsområde!

Jag vill också tacka min handledare Emil Numminen för ditt engagemang, regelbunden kontakt och värdefull feedback. Din snabba återkoppling har gjort att jag kommit vidare med arbetet.

Sist, men definitivt inte minst, vill jag rikta ett tack till min mamma Christina. Som professor inom den yttersta eliten vid Lunds universitet har din kunskap och expertis varit ovärderlig. Utan dig hade denna uppsats inte varit möjlig att genomföra. Miljoner tack!

Kristianstad, 29 maj 2020

Axel Brogårdh

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering.....	2
1.3 Syfte.....	4
1.4 Forskningsfråga	4
1.5 Disposition.....	5
2. Institutionalialia	6
2.1 Lagen om penningtvätt.....	6
2.2 Det fjärde penningtvättsdirektivet	7
3. Teoretisk referensram	9
3.1 Kundrelationen	9
3.1.1 <i>Relationskvalitet</i>	10
3.1.2 <i>Kundlojalitet</i>	11
3.2 Marknadsföringsmix	13
3.2.1 <i>Product</i>	14
3.2.2 <i>Price</i>	15
3.2.3 <i>Place</i>	15
3.2.4 <i>Promotion</i>	15
3.2.5 <i>People</i>	16
3.2.6 <i>Physical evidence</i>	16
3.2.7 <i>Process</i>	17
4. Vetenskaplig metod	18
4.1 Forskningsfilosofi.....	18
4.2 Forskningsansats	19
4.3 Litteratursökning	20

4.4 Val av teori	20
5. Empirisk metod	21
5.1 Intervjuer som datainsamlingsmetod.....	21
5.2 Urval.....	22
5.3 Bearbetning av intervjuerna	24
5.4 Trovärdighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet	24
6. Resultat och analys.....	26
6.1 Penningtvättsfrågan	26
6.2 Lagar och regler.....	28
6.2.1 <i>Kundernas medvetenhet om vilka regler som gäller</i>	29
6.2.2 <i>Kommunikation om regelförändringar</i>	31
6.3 Kundrelationen	32
6.3.1 <i>Skillnader i kundens kunskapsläge</i>	34
6.3.2 <i>Kommunikationen gentemot kund</i>	35
6.3.3 <i>Om relationen skadas</i>	36
6.4 Arbets sättet	38
7. Slutsats och diskussion.....	42
7.1 Slutsats.....	42
7.2 Studiens bidrag	44
7.3 Självkritik och förslag till framtida forskning	44
Referenser	46
Bilagor	49
Bilaga 1 – Intervjuguide	49
Bilaga 2 – Förfrågan om medverkande i intervju.....	51

1. Inledning

I detta kapitel introduceras studiens bakgrund. Därefter följer en problematisering som är kopplad till bakgrunden. Fortsättningsvis följer studiens syfte och forskningsfråga för att avslutningsvis presentera en disposition för kommande kapitel.

1.1 Bakgrund

Penningtvätt är ett globalt problem som utgör allvarliga hot mot det finansiella systemet och den allmänna säkerheten. För banker kan penningtvätt medföra stora skador i form av minskat förtroende för allmänheten och framförallt för sina befintliga kunder (Viritha & Mariappan, 2016). Enligt Brottförebyggande rådet (2019) finns det inte någon klar definition av begreppet penningtvätt. Förenklat handlar det dock om att svarta pengar, det vill säga illegalt förtjänade pengar, överförs på ett sådant sätt som får dem att se lagligt förtjänade ut. Det är ofta utfört av kriminella organisationer som vill omvandla dessa pengar och kunna redovisa dem öppet utan att någon väcker misstanke. Exempel på var dessa illegalt förtjänade pengar kommer ifrån är narkotikabrott, trafficking, människosmuggling, skattebrott, rån, bedrägerier, vapenhandel, mutbrott etc (Brottsförebyggande rådet, 2019).

Under det senaste året har ett flertal banker varit i medias strålkastarljus. Storbanken Swedbank är en av dem som uppmärksammats för sina brister i arbetet mot penningtvätt. De kan ha medverkat till penningtvätt under ett helt decennium där motsvarande 40 miljarder svenska kronor har slussats av kunder inom Swedbanks kontor i Baltikum mellan år 2007 till 2015. Dessa kunder ska ha uppvisat tydliga varningssignaler på misstänkt penningtvätt, bland annat då de haft adresser i högriskländer såsom Brittiska Jungfruöarna och Belize. Swedbank ska även ha undanhållit information om misstänkta kunder och transaktioner. Bergsten och Lindahl (2019) visar att det finns bolag med falska årsredovisningar och att de ska ha slussats pengar till mottagare som i bolagsregistret ska ha varit klassificerad som "vilande", alltså företag som ej är aktiva. Samma dag som avslöjandet om penningtvättshärvan kom sjönk aktien med ca 13%, för att dagen efter sjunka ytterligare 9% (Bergsten & Lindahl, 2019).

Danske Bank är ytterligare en bank som blivit uppvaktad av media angående sina brister i arbetet mot penningtvätt. Misstankarna gäller omfattande penningtvätt i bankens estniska filial med ett belopp av 200 miljarder euro, som ska ha pågått mellan år 2007 till 2015. Transaktionerna kopplades till kriminella nätverk i såväl Ryssland som Azerbajdzjan. På grund av denna härva har över 100 anställda fått lämna sina jobb och ett fåtal har polisanmälts. Danske Bank utreds av myndigheter i ett flertal länder såsom USA, Danmark, Frankrike och Storbritannien. Sedan denna skandal kom upp till ytan har börsvärdet halverats och potentiella böter lär vänta storbanken (SvD Näringsliv, 2019).

För att förhindra penningtvätt måste banker ha god kunskap om sina kunder och deras affärer. Ökade penningtvättskrav har kommit med åren i syfte att hjälpa bankerna att inte bli utnyttjade för detta. Kundkännedom, även kallat KYC (*Know Your Customer*), är nödvändigt för att få upprätthålla en affärsrelation eller utföra transaktioner. Åtgärder som vidtas är bland annat att banker måste fråga om uppgifter som är aktuella för kunden. Det kan handla om identifiering, skattehemvist eller om kunden är i politiskt utsatt ställning, även kallat PEP. Då måste banken vidta skärpta åtgärder såsom att alltid ta reda på varifrån de tillgångar kommer ifrån som hanteras i en affärsförbindelse. Det kommer från andra länder där det är vanligare att höga politiker, militärer och höga statstjänstemän tar emot mutor och är korrupta (Finansinspektionen, 2018).

1.2 Problematisering

EU har med tiden kommit med ett nytt penningtvättsdirektiv som är tvingat att implementeras i samtliga EU-länder. Innehållet handlar om ytterligare krav i kampen mot penningtvätt och för att förhindra att det finansiella systemet utnyttjas för detta. Det ställer krav på banker att vidta skarpare kontroller och rutiner. När en bank gör en riskbedömning ska ett antal faktorer beaktas, såsom vilka produkter och tjänster som används av kund. Fullständig kundkännedom är därmed ett måste om risken att penningtvätt kan ske hos en kund anses som hög (Europeiska unionen, 2015).

Viritha och Mariappan (2016) hävdar i sin studie att om bankerna ska lyckas besegra kampen mot penningtvätt måste de ha kundernas stöd och support. För att kunderna ska

kunna visa stöd är det nödvändigt att de är medvetna om hotet med penningtvätt och därför kunna se fördelarna med att banken genomför kontroller. De kunder som är laglydiga medborgare kan hjälpa banken att rensa de potentiella kunder som utgör ett allvarligt hot mot bankerna. Detta genom att banken kan tillhandahålla identifieringsdokument från kund och annan relevant information som går under kraven för kundkännedom (Viritha & Mariappan, 2016).

I takt med att bankerna ställer frågor till sina kunder, i syfte att få bättre kundkännedom, upplever många kunder att deras integritet blir kränkt. De menar att de inte ska behöva svara på varför de har ett konto och annat engagemang i just sin bank. Utöver frågor som vilka tjänster de använder sig av är även frågor som vilken anställningsform och arbetsgivare de har, om de har adress utomlands, vilket medborgarskap de har, vanliga frågor som ställs (Hielle, 2014). Om kunderna inte svarar på frågorna riskerar de att sina konton spärras vilket gör att de kan känna sig hotade, beklämda och bestörta (Hoffmann & Birnbrich, 2012).

Samtidigt säger lagen om penningtvätt att samtliga banker är skyldiga att ha god kunskap om sina kunders ekonomi och deras affärsrelation (Sveriges Rikes Lag, 2017). Bankerna måste förstå varför och på vilket sätt som kunden vill använda tjänsterna. Därför ställer de regelbundet frågor för att få ökad insyn och kunskap om kundens ekonomi. Genom att svara på frågorna får bankerna en bättre översiktsbild av deras kunder och kan då också leva upp till kraven som lagen ställer.

För att lugna upprörda kunder försöker bankerna förklara för sina kunder att de inte ska ta det personligt och att alla får dessa frågor. Att hänvisa till kundkännedom och de kontroller och krav som finns för att motverka penningtvätt är dock något som inte alla kunder väljer att lyssna på. Aktivt förebyggande av bedrägeri- och penningtvätthantering är en förutsättning för banker att säkerställa förtroendet hos sina kunder, menar Hoffmann och Birnbrich (2012). En effektiv kommunikation möjliggör en god förståelse för kunden om varför banken måste ställa frågor. Att kommunicera till sina kunder hur bankerna går tillväga för att förhindra penningtvätt är därför av yttersta vikt. Att vara öppen mot sina kunder kan därför underlätta en fortsatt god relation. Att bankerna visar vilka kunskaper de

besitter och hur de arbetar mot penningtvätt bidrar till att relationens kvalitet förbättras men också kundlojaliteten (Randall *et al.*, 2011).

Om kunderna inte förstår varför kundkännedomskraven måste uppfyllas kan det tära på relationen mellan bank och kund i ett långsiktigt perspektiv. Förtroendet och lojalitet kan skadas och konsekvenserna kan bli så pass drastiska att kunden till slut väljer att byta bank (Hoffmann & Birnbrich, 2012). Därför är det av yttersta vikt att kunderna är medvetna om hoten mot penningtvätt och de krav som bankerna måste efterfölja (Viritha & Mariappan, 2016).

Tidigare studier (Hoffmann & Birnbrich, 2012; Kushwaha & Agrawal, 2014) har använt kvantitativa metoder och gett en generell bild över fenomenet av hur banker bibehåller relationen till sina kunder. Det finns dock få studier där kvalitativ metod tillämpats och som ger en djupare förståelse för hur banker upplever att deras relation gentemot sina kunder påverkats av ökade penningtvättskrav. Det råder ett empiriskt gap och därför är det av intresse utföra en studie som undersöker just detta. En ökad kunskap om hur bankpersonalen upplever att kundrelationen har påverkats av de ökade penningtvättskraven kan vid behov leda till att nya rutiner eller arbetssätt utarbetats inom banken.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att få fördjupad kunskap om hur banken upplever att relationen till kunderna har påverkats genom ökade penningtvättskrav.

1.4 Forskningsfråga

Hur upplever banken att relationen till kunderna påverkats genom ökade penningtvättskrav?

1.5 Disposition

Studien består av sju kapitel. Kapitel 1 introducerar bakgrund, problematisering av det valda ämnet och avslutar med studiens syfte och forskningsfråga. Kapitel 2 behandlar de lagar och regler som finns avseende penningtvätt. I kapitel 3 presenteras den teoretiska referensramen, där kundrelationen och marknadsmixen redogörs för. Vidare i kapitel 4 presenteras studiens vetenskapliga metod. Kapitel 5 redogör för hur empiri har samlats in och bearbetats. Efterföljande kapitel, kapitel 6, analyserar den insamlade empirin med koppling till den institutionella och den teoretiska referensramen. I det avslutande kapitlet, kapitel 7, behandlas studiens slutsats.

2. Institutionalialia

Syftet med detta kapitel är att ge en institutionell bakgrundsförståelse för de regler och lagar som finns avseende penningtvätt. Kapitlet inleds med en redogörelse av vad lagen om penningtvätt säger. Därefter presenteras det fjärde penningtvättsdirektivet som handlar om bekämpningen av penningtvätt.

2.1 Lagen om penningtvätt

Reglerna om penningtvätt syftar till att stärka det finansiella systemet och förhindra att det utnyttjas på ett sätt som hotar den finansiella stabiliteten. För att förhindra penningtvätt måste banker ha god kunskap om sina kunder och deras affärer. Kundkännedom är nödvändig för att få upprätthålla en affärsrelation eller utföra transaktioner. Åtgärder som vidtas är bland annat att banker måste fråga om uppgifter som är aktuella för kunden. Det kan handla om identifiering, skattehemvist eller om kunden är i politiskt utsatt ställning, även kallat PEP. Då måste banken vidta skärpta åtgärder såsom att alltid ta reda på varifrån kundens tillgångar kommer från som hanteras i en affärsförbindelse. Det baseras på från andra länder där det är vanligare att höga politiker, militärer och höga statstjänstemän tar mutor och är korrupta (Finansinspektionen, 2018).

I lagen (2017:630) om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism står det:

3 kap 1 § En verksamhetsutövare får inte etablera eller upprätthålla en affärsförbindelse eller utföra en enstaka transaktion, om verksamhetsutövaren inte har tillräcklig kännedom om kunden för att kunna

1. hantera risken för penningtvätt eller finansiering av terrorism som kan förknippas med kundrelationen, och
2. övervaka och bedöma kundens aktiviteter och transaktioner.

Alla banker är alltså skyldiga enligt lag att ha god kundkännedom om sina kunder. En affärsförbindelse får därför inte ske om det skulle finnas misstanke att verksamhetsutövarens produkter kommer att användas för penningtvätt.

Kundkännedomsreglerna ska tillämpas på ett sätt som bidrar till att arbetet mot penningtvätt sker på ett effektivt sätt.

De svenska reglerna avseende penningtvätt bygger på EU-rättsliga direktiv och förordningar. Därför måste de implementeras i den svenska lagstiftningen. EU-direktiv införs genom nya lagar som beslutas av riksdagen. EU-förordningar slår igenom direkt när de beslutats av EU-parlamentet och ministerrådet. Därmed gäller de på samma sätt som svenska lagar (Finansinspektionen, 2018).

2.2 Det fjärde penningtvättsdirektivet

EU:s penningtvättsdirektiv består totalt av fyra direktiv. De tre första omfattar bestämmelser om hur enskilda aktörer, myndigheter och medlemsstaterna ska förhindra att finansiella system utnyttjas för penningtvätt. Det fjärde penningtvättsdirektivet, som är det senaste, är en revidering och är baserat på det första, andra och tredje direktivet. Det skulle som senast varit implementerat i EU:s medlemsstater år 2017 (Europeiska unionen, 2015).

Intentionen med det fjärde penningtvättsdirektivet är att skärpa kraven ytterligare för bekämpning av penningtvätt och att förhindra att finansiella system utnyttjas för detta. I det fjärde penningtvättsdirektivet har det riskbaserade förhållningssättet fått en än mer framträdande roll än i tidigare direktiv, och som ska utgöra en allmän utgångspunkt. För att minimera risken för penningtvätt fastslogs det i direktivet att den riskbaserade metoden ska användas genomgående på EU-nivå, nationell nivå och verksamhetsnivå. Utifrån sin verksamhet ska verksamhetsutövarna, alltså banker och andra finansiella institut, genomföra egna riskbedömningar. Med hänsyn till de identifierade och bedömda riskerna ska de vidta lämpliga metoder för kundkännedom (Europeiska unionen, 2015). Kundkännedomen ska dokumenteras och hållas uppdaterad löpande. Verksamhetsutövarnas kartläggningar är ett centralt element i den riskbaserade metoden. Det fjärde penningtvättsdirektivet ger också en förutsättning för medlemsstaterna att göra utbyten av upplysningar och information som kan vara av relevans för bekämpning av penningtvätt (Regeringskansliet, 2018).

Förslaget om det fjärde penningtvättsdirektivet utformades för att möta det ökade och förändrade penningtvättshotet, som blir effekten av ett globalt finanssystem. Framstegen inom teknik och den digitala världen tycks ideligen leda till nya utmaningar. Då krävs mer omfattande åtgärder och mer frekventa lagändringar. Vid införandet av det fjärde penningtvättsdirektivet fastställdes det att en riskbaserad metod är en effektiv metod att tillämpa för minskad risk för penningtvätt (Sveriges Riksdag, 2012). De områden som utmärktes av de nya kraven var en starkare betoning på det riskbaserade förhållningssättet samt skärpta krav på kundkännedom (Regeringskansliet, 2018).

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för de teorier som ligger till grund för studien. Inledningsvis redogörs för kundrelationen som tar upp hur en bank skapar kundförtroende och bygger långsiktiga relationer. Därefter presenteras marknadsföringsmixen som är en modell för hur bankerna marknadsför sig på bästa sätt.

3.1 Kundrelationen

Att banker betraktas som offer för bedrägeri och penningtvätt kan påverka kunder negativt. Har en kund blivit drabbad bidrar det inte bara till ekonomiska förluster utan även en negativ upplevelse. Dessutom kan förtroendet och lojalitet skadas gentemot banken på grund av detta (Krummeck, 2000). Det är inte ovanligt att kunder kan ha intrycket av att banken inte är en säker plats som inte kan skydda ens tillgångar. Kunder kan tappa förtroende, bli missnöjda och inte sällan överväger de att byta till en annan bank som erbjuder liknande finansiella tjänster. Penningtvättsskandaler kan ha en djup negativ inverkan på en banks rykte och skada på ett flertal sätt (Hoffmann & Birnbrich, 2012).

Aktivt förebyggande av bedrägeri- och penningtvättshantering är en god förutsättning för banker att säkerställa kundförtroendet. Det är också ett sätt för att dels behålla befintliga kunder och i slutändan potentiellt även locka nya (Randall, Gravier & Prybutok, 2011). Enligt Viritha och Mariappan (2016) är det av yttersta vikt att kunderna är medvetna om hotet med penningtvätt och därför måste se fördelarna med att banken genomför kontroller. För att bankerna ska lyckas besegra kampen mot penningtvätt måste de ha kundernas fulla stöd och support. Hoffmann och Birnbrich (2012) berättar att bankkunder överlag är bekymrade och att många är villiga att betala extra avgifter för de tjänster som de redan har för att säkerställa att deras tillgångar förblir intakta. En effektiv kommunikation möjliggör en god förståelse mellan bank och kund. När kunderna förstår orsaken till varför banken ställer frågor blir relationen inte längre ett problem (Viritha & Mariappan, 2016). Att kommunicera till sina kunder hur banken går tillväga för att förhindra penningtvätt är därför a och o. Genom att banken visar vilka kunskaper de besitter och hur de arbetar mot penningtvätt skapas en känsla av säkerhet hos kunderna. Att vara öppen mot sina kunder kan därför påverka en fortsatt god relation (Randall *et al.*, 2011; Krummeck, 2000). Randall

et al. (2011) poängterar att då förbättras relationens kvalitet och i slutändan även kundlojaliteten.

I figur 1 (se sid 13) presenterar Hoffmann och Birnbrich (2012) en modell för god kundrelation. Modellen visar att kommunikationen från bankens sida om hur de arbetar mot bedrägerier så som penningtvätt är positivt kopplad till kvaliteten på relationen till sina kunder. Effektiv hantering av bedrägerier och hur banken går tillväga förbättrar relationens kvalitet och i slutändan lojalitet. Modellen delas in i *relationskvalitet* och *kundlojalitet*, med tillhörande underkategorier, som är viktiga komponenter för en god kundrelation.

3.1.1 Relationskvalitet

Med relationskvalitet menas styrkan i en relation och består av *tillfredsställelse*, *förtroende* och *engagemang*. Randall *et al.* (2011) menar att dessa tre byggstenar bildar ett samskapande och kunden känner en stark anknytning till sin bank. De är också viktiga för att upprätta långsiktiga relationer och som i sin tur bidrar positivt till kundlojalitet (Hoffmann & Birnbrich, 2012; Randall *et al.*, 2011).

Med tillfredsställelse avser vad kunden känner efter en utvärdering av en produkt eller tjänst (Liu, Guo & Lee, 2011). Genom tidigare erfarenheter, förväntningar, förutsägelser och önskemål kan kunden bedöma kvaliteten på en interaktion med ett företag, i detta fall deras bank. Tillfredsställelsen ökar när produkten eller tjänsten överträffar kundens förväntningar och ökar chansen betydligt att stanna kvar hos sin bank. Hoffmann och Birnbrich (2012) menar på att bankkunder lägger stor vikt vid att just deras bank arbetar för förebyggande av penningtvätt. Därför är en regelbunden kommunikation från bankens sida om hur man arbetar mot just penningtvätt en faktor för ökad tillfredsställelse. Kundernas kunskaper om hur bankernas förebyggande mot penningtvätt ser ut är positivt förknippat med deras nöjdhet av sin bank.

Att ha förtroende för sin bank är en ovärderlig framgångsfaktor för en god relation. (Liu *et al.*, 2011; Hoffmann & Birnbrich, 2012). Kundförtroende kan uttrycka sig i bankens produkter och tjänster. Om kunden tycker om en produkt och litar på den blir det enklare att fortsättningsvis få ett förtroende gentemot resten av de produkter och tjänster som

erbjuds. Förtroende beror också till stor del av att kunden känner att den delar värderingar med sin bank. Därför är det viktigt att bankerna uttrycker sig ”rätt” när de kommunicerar utåt (Morgan & Hunt, 1994). Den upplevda kompetensnivån hos kunden avgör i vilken utsträckning som de känner förtroende och litar på sin bank. I detta sammanhang tyder det på att om kundernas kompetens ökar för hur banken bekämpar penningtvätt så ökar i sin tur deras förtroende för banken genom en effektiv kommunikation (Liu *et al.*, 2011; Hoffmann & Birnbrich, 2012). När kunderna förstår orsaken till att uppfylla kundkännedomskraven blir frågorna som banken ställer inte längre ett problem för relationen mellan bank och kund. Medvetenheten och förtroendet för banken kan hjälpa dem att få en bättre överblick över sina kunder och därmed förhindra penningtvätt (Viritha & Mariappan, 2016).

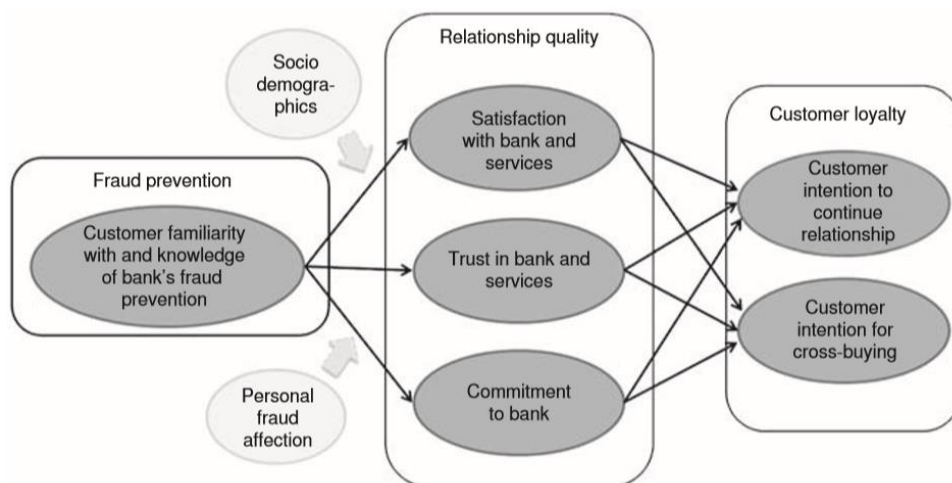
Med engagemang menas med den ansträngning som båda parter är villiga att uppoffra för att ha en god relation (Randall *et al.*, 2011). Det uttrycker sig i ett ”känslomässigt band och känsla av tillhörighet” som kunden känner gentemot företaget (Hoffmann & Birnbrich, 2012). Engagemanget utvecklas när kunderna anser att den pågående relationen är så pass viktig för att garantera maximala ansträngningar för att vidare upprätthålla relationen. Morgan och Hunt (1994) menar att engagemang påverkas i hög grad av delade värderingar. Att bekämpa penningtvätt är i hög utsträckning en värdering som både bankerna och majoriteten av kunderna delar (Hoffmann & Birnbrich, 2012).

3.1.2 Kundlojalitet

Genom att ha en god relation med sina kunder bidrar det till kundlojalitet. Det anges som viljan att återköpa en produkt eller tjänst trots att faktorer som penningtvättsskandaler eller bedrägerier påverkar kunden att potentiellt ändra beteende som exempelvis att byta bank (Liu *et al.*, 2011). Hoffmann och Birnbrich (2012) vittnar om att kundlojaliteten inom banksektorn överlag är hög även om det kan vara svårt att tro det. Förhållandena ses ofta som långsiktiga och kostnaden att byta bank är högre än att stanna kvar hos sin befintliga (Morgan & Hunt, 1994). Genom att byta bank tvingas kunden att flytta hela sitt engagemang i form av lån, konto och andra tjänster, och dessutom skapa nya relationer med personalen på sin nya bank (Hoffmann & Birnbrich, 2012). I modellen (se Figur 1) delas kundlojalitet in i hur man har en *fortsatt god relation* och *cross-buying*.

För att fortsätta ha en god relation beskriver Liu *et al.* (2011) det som ett koncept där förhållandet mellan banken och kunden fortlöper genom att en kund fattar återkommande beslut för en produkt eller tjänst. Hoffmann och Birnbrich (2012) poängterar att det är avgörande att fokusera på att behålla befintliga kunder istället för att rekrytera nya. Kundbevarande är särskilt viktigt eftersom kontakten mellan bank och kund i allt mer grad sker digitalt istället för fysiskt. För att fortsätta en redan god relation är det viktigt att se till att kundens nuvarande produkter och tjänster fungerar som det ska (Liu *et al.*, 2011). Det är också viktigt att kundens förtroende är av hög dignitet då det möjliggör för båda relationsparter att se långsiktiga fördelar med deras utbyte. Förtroende är väsentligt relaterat till kundernas vilja att fortsätta relationen. Förutom förtroende betraktas engagemang som skillnaden mellan en framgångsrik respektive misslyckad relation. Engagerade kunder är en viktig faktor eftersom de inte sällan bidrar med input och med avsikt att fortsätta ha en relation med sin bank (Hoffmann & Birnbrich, 2012).

Cross-buying innebär att en kund beslutar sig för att köpa eller använda sig av ytterligare produkter eller tjänster från samma leverantör. Därför måste företag hitta sätt att sälja ytterligare produkter till befintliga kunder (Liu *et al.*, 2011). Hoffmann och Birnbrich (2012) menar dock att ur ett kundperspektiv innebär det högre risk och osäkerhet eftersom kunderna köper ytterligare produkter istället för att hålla sig till de gamla som de är bekanta och trygga med. Därför är det viktigt att kunden redan tidigare har varit tillfredsställd med tidigare produkter och tjänster hos sin bank. Förtroende som utvecklats under en kunds nuvarande relation bidrar till att minska osäkerheten om vad de kan förvänta sig av nya produkter och tjänster som erbjuds (Hoffmann & Birnbrich, 2012). Slutligen är också engagemang ett positivt element för *cross-buying*. Engagerade kunder uppskattar förhållandet med sin bank och är villiga att bibehålla en relation. Därför är de också mer benägna att köpa andra produkter och tjänster från sin bank och är även mer uppmärksamma på när nya erbjudanden inträffar (Hoffmann & Birnbrich, 2012).



Figur 1 – Modell för en god kundrelation (Hoffmann & Birnbrich, 2012).

3.2 Marknadsföringsmix

Under de senaste åren har intresset för tjänstemarknadsföring ökat som syftar till att uppnå maximala resultat gällande kundnöjdhet och hur företag behåller sina nuvarande kunder (Kushwaha & Agrawal, 2014). Det gäller även för banker som då kan förbli konkurrenskraftiga över tid. Tidigare forskning har sett vikten av marknadsföringsmixens 7P-modell som en vägledning för en hållbar konkurrensfördel (Grönroos, 2011). Kriser inom bankbranschen har visat att behovet är stort av hållbara och effektiva strategier för tjänstemarknadsföring. Bankerna tillhandahåller tjänster för att tillgodose kundernas finansiella behov och önskemål. Därför måste de erbjuda de tjänster som kan tillgodose dessa behov, menar Kushwaha och Agrawal (2014). Det innebär att varje enskild funktion i banken är en marknadsföringsfunktion som bidrar till kundernas totala tillfredsställelse och därför bör banken ha ett stort kundfokus. Om en bank ska kunna fortsätta sin verksamhet måste de ha en väl utvecklad strategi för att bibehålla befintliga kunder samt attrahera potentiella nya (Kushwaha & Agrawal, 2014).

Kunder har idag många alternativ av tjänster att välja mellan och kan enkelt byta från en bank till en annan som erbjuder bättre tjänster till lägre kostnader. Därför har bankernas fokus ändrats från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. Grönroos (2011) pekar på att marknadsföringsmix är en viktig komponent för att driva en

framgångsrik verksamhet i dagens ekonomi. Att utveckla en komplett marknadsföringsmix är därför avgörande för alla banker. Utan den är det inte säkert att bankerna når upp till de mål de har. Det har resulterat i att banker i allt högre grad engagerar sig i marknadsföringsaktiviteter för att uppnå mål som lockar nya kunder eller tillhandahålla en överlägsen service för att behålla sina kunder (Kushwaha & Agrawal, 2014).

För att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier måste banken först förstå varför kunderna använder deras tjänster och vad förväntningarna av tjänsten är. Banken bör också avgöra om upplevelsen av att använda tjänsten har uppfyllt kundernas förväntningar. Om kunderna är nöjda är de också redo att återkomma i framtiden (Coye, 2004). Banker har börjat inse vikten av att skilja sig från sina konkurrenter genom att ha en överlägsen kundservice och förlita sig på en effektiv marknadsföringsmix. Den viktigaste nyckeln för en effektiv marknadsföringsstrategi är att ha ett helhjärtat engagemang för kundorientering. Detta innebär att det centrala fokuset för all marknadsföringsverksamhet ska vara kunden (Gummesson, 2008).

Krasnikov, Jayachandran och Kumar (2009) pekar på att en framgångsrik marknadsföringsmix kan hjälpa bankerna att uppnå bättre kundservice, större effektivitet och minskade kostnader. Traditionell tjänstemarknadsföring innehåller 4P som är *product*, *price*, *place* och *promotion*. Därutöver finns även ytterligare 3P vilka är *people*, *physical evidence* och *process*. Totalt bildar dessa 7P en marknadsföringsmix (se Figur 2). Gummesson (2008) menar att det finns mycket som tyder på att de 3 extra P:na är av större relevans gällande hantering av interaktiva marknadsföringsdimensioner.

3.2.1 Product

Product, eller produkt, är det som erbjuds på marknaden för utbyte eller konsumtion (Grönroos, 2011). Eftersom de produkter som erbjuds till bankkunder mer eller mindre är standardiserade känner bankerna ett ökat behov av att designa anpassade produkter eller tjänster för att tillgodose kundernas behov. Exempel på produkter som banken erbjuder är transaktionskonton, bankkort, sparkonton och investeringsalternativ. När banken utvecklar en tjänsteprodukt är det viktigt att de har i åtanke vilken efterfrågan som finns hos sina kunder (Kushwaha & Agrawal, 2014).

3.2.2 Price

Inom bankvärlden syftar pris primärt på olika typer av avgifter och räntor. Om priser inte behandlas med rättvisa och konkurrenskraft skapar det en frustration hos kunderna som kan hota med att byta bank. Priset har alltså en direkt inverkan på kundnöjdhet och kundlojalitet, påpekar Kushwaha och Agrawal (2014). Kunderna ser pris som en viktig del av de kostnader som de måste ådra sig för att erhålla önskade förmåner. Pris behöver inte alltid handla om kronor och siffror, utan även det pris som en kund är villig att offra för att bedöma om en viss tjänst är värt tid och ansträngning. Kunder har annars så pass många alternativ att välja på marknaden idag och kan enkelt byta till en bank som erbjuder bättre tjänster till en lägre kostnad. Kunderna blir mer priskänsliga och mindre lojala. Prissättning är en viktig faktor för olika variabler som tillfredsställelse, nöjdhet och lojalitet (Kushwaha & Agrawal, 2014).

3.2.3 Place

Under de senaste decennierna har spridningen av information och kommunikation i banksektorn förändrats och hur banken betjänar sina kunder. Den ökade tillgängligheten för självbetjäningstekniker har gjort det möjligt för bankerna att använda sig av digitala kanaler (Kushwaha & Agrawal, 2014). De mest klassiska exemplen på självbetjäningstjänster är internetbank, telefonbank och uttagsautomater. Mycket idag handlar inte alltså om bankens fysiska plats där de har sina kontor. Genom att ha tillgång till sin bank i telefonen blir därför bankens digitala kanaler avgörande för kundens upplevelse (Yu, Balaji, & Khong, 2015).

3.2.4 Promotion

Promotion representerar kommunikationen som marknadsförare använder sig av på marknaden. Marknadsföringsverktyg såsom evenemangshantering bör användas på ett innovativt och effektivt sätt. Påföljden av en effektiv marknadskommunikation blir en ökad tillfredsställelse och kundlojalitet (Hoffmann & Birnbrich, 2012). Målet med alla tekniker och strategier som används i en marknadsföringsmix är att i slutändan få kunderna att göra affärer med banken. Därför är bankens publicitet och offentlighet en viktig del av deras

image bland kunderna. Den återspeglar kundens övergripande uppfattning om banken (Kushwaha & Agrawal, 2014).

3.2.5 *People*

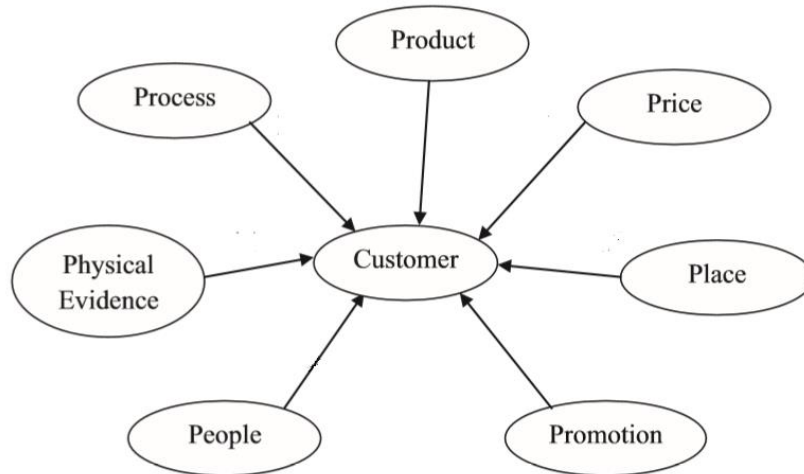
De anställda i en organisation som representerar banken spelar en avgörande roll. Om de anställda inte får utbildning i hur man agerar i kundkontakt kan det visa sig att marknadsföringsinsatsen går till spillo. Judd (1987) hävdar att *people* ska betraktas som minst lika viktigt som de tidigare P:na. Kushwaha och Agrawal (2014) menar att banken som företag inte kan se sig själv som bättre än sina kunder. De anställda kan inte undgå sina prestationer och hur en kund upplever dessa är direkt avgörande. Bankpersonal är i de flesta fall den primära punkten när kunden vill söka kontakt med sin bank. Kundernas uppfattning om tjänstemannens prestation spelar en viktig roll i kundens utvärdering av servicekvaliteten. Fokus bör ligga på servicekvaliteten och färdigheter för att kunderna ska känna att deras banktjänsteman lyssnar på dem. De anställda som prioriterar ett servicetänk i form av att visa uppmärksamhet, respekt och artighet bidrar väsentligt till styrkan i relationen mellan banken och kunden (Hoffmann & Birnbrich, 2012; Kushwaha & Agrawal, 2014; Grönroos, 2011).

3.2.6 *Physical evidence*

Eftersom bankens tjänster betraktas som immateriella kan inte en kund bedöma tjänstens kvalitet förrän efter användning. Därför är miljön som kunden befinner sig i en viktig faktor för kvaliteten (Grönroos, 2011). Det handlar om stilen eller utseendet på den omgivningen som kunden möter. Utseendet på byggnaden, arkitektur, inredning, utrustning, personalens uniformer, skyltar och material är exempel på faktorer som kunden beaktar. Kushwaha och Agrawal (2014) menar att banker måste noggrant hantera den miljö de verkar i eftersom det kan ha en djup inverkan på kundernas intryck. Vidare är *physical evidence* också viktigt då det förmedlar hur banken vill framstå utåt och hur deras image ska vara. Genom att ha en användarvänlig internetbank som är lätt att använda framstår banken som smidig och hanterbar (Yu *et al.* 2015).

3.2.7 Process

Tjänster där regelbunden kontakt sker är kunderna själva en integrerad del och därmed blir processen deras upplevelse (Grönroos, 2011). Dåligt utformade processer irriterar kunderna eftersom det resulterar i långsam hjälp och då anses det som frustrerande och av dålig service. En bra utformad process säkerställer istället tillgängligheten av tjänster, enkelhet och bekvämlighet för kunderna. För banker är processen ett viktigt sätt för kunden att känna ett värde i att den är integrerad i processen (Randall *et al.*, 2011). Processerna i bankerna bör vara enkla, smidiga och kundvänliga då många kunder idag kan komma åt sin bank digitalt var som helst och när som helst på dygnet. Just denna tillgänglighet är en viktig faktor för kunderna och kundnöjdheten (Kushwaha & Agrawal, 2014). Ett aktivt tillvägagångssätt för att skapa närmre kundrelationer innebär att öka både värdeinnehåll och tillfredsställelse genom att involvera kunden i serviceprocessen för att skapa tjänster. Detta tillvägagångssätt verkar mer önskvärt eftersom det innebär en proaktiv hantering av affärsrelationer (Randall *et al.*, 2011).



Figur 2 – Marknadsföringsmixen (Kushwaha & Agrawal, 2014).

4. Vetenskaplig metod

I följande kapitel presenteras den vetenskapliga metod som använts för att genomföra studien. Här motiveras först valet av forskningsfilosofi och forskningsansats. Därefter beskrivs den litteratursökning som använts. Avslutningsvis redogörs för valet av de teorier som tillämpats i denna studie.

4.1 Forskningsfilosofi

När en forskare väljer mellan att göra en kvantitativ eller kvalitativ forskning kan den utgå från olika forskningsfilosofier. Olika forskningsfilosofier har olika modeller att utgå från för bästa tillvägagångssätt vid forskning (Denscombe, 2018). Den forskningsfilosofi som bör användas beror helt på forskningsfrågan och vad studien avser att undersöka (Bryman & Bell, 2017).

Positivismen är en forskningsfilosofi som tillämpas objektivt när forskaren ska studera samhällsliga fenomen. Positivismen går att finna i den naturvetenskapliga forskningsmodellen och tillämpar befintliga teorier i syfte att utforma hypoteser som eventuellt leder till nya teorier (Bryman & Bell, 2017). Fokus ligger på fakta och siffror som har att göra med orsaker till och konsekvenser av fenomen i den sociala världen. Eftersom infallsvinkeln tenderar gärna att förknippas med siffror och statistik brukar positivismen associeras med kvantitativ forskning (Denscombe, 2018).

Interpretivismen har istället som intention att utveckla kunskap och insikt om människors övertygelser och erfarenheter genom bland annat text och bild. Här betraktas den sociala världen som ett nyanserat och flerskiktat fenomen. Till skillnad mot positivismen är interpretivismen skeptisk mot objektivitet då den menar att det inte går att undvika att forskarens tänkande har formats av erfarenheter och sinnesintryck (Denscombe, 2018). Bryman och Bell (2017) beskriver att det krävs att forskaren undersöker den subjektiva delen av en social handling, och därför behövs det en strategi som tar hänsyn till skillnaderna mellan människan och studieobjektet.

Denscombe (2018) förklarar att kvantitativ forskning brukar associeras med positivism medan kvalitativ forskning brukar associeras med interpretivism. Med hänsyn tagit till båda

forskningsfilosofiernas definitioner har interpretivismen varit den forskningsfilosofi som implementerats och som varit mest aktuellt för denna studie. Då syftet är att få en djupare förståelse för hur bankpersonal upplever att relationen till kunderna påverkats genom ökade penningtvättskrav blev det naturligt att den forskningsfilosofin passade bäst in i denna studie.

4.2 Forskningsansats

För att kunna besvara studiens forskningsfråga och vilken slutledningsmetod som ska användas beror på syftet med studien, förklarar Saunders, Lewis och Thornhill (2019). För att kunna sammankoppla teori med empiri finns det ett flertal sätt att gå tillväga. Induktiv respektive deduktiv är två forskningsansatser som förekommer vid forskning (Saunders *et al.*, 2019).

Induktion har utgångspunkt i insamlad empiri för att sedan testas teoretiskt. Att framhäva förståelsen för forskningssammanhanget är centralt och behovet av att generalisera är litet (Saunders *et al.*, 2019). Den induktiva forskningsansatsen kan inte grunda egna teorier utan rådande kännedom om befintliga teorier i närliggande forskningsområde (Bryman & Bell, 2017).

Med deduktion menas att studien grundar och testar hypoteser från befintliga teorier för att sedan testas empiriskt. Den förklarar eller beskriver ett orsakssamband mellan två olika variabler. Det gör att deduktiv forskningsansats ofta kopplas ihop med den positivistiska forskningsfilosofin. Följaktligen förknippas deduktiv forskningsansats med kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2017).

Bryman och Bell (2017) visar att det även förekommer en tredje variant av tidigare nämnda forskningsansatser, nämligen abduktion. Abduktion kan sägas vara en blandning av induktion och deduktion. Den utgår från empirin, precis som induktion gör, men innefattar också teoretiska inslag, likt deduktion (Bryman & Bell, 2017).

Då denna studie inte är av kvantitativ karaktär lämpar det sig inte att använda sig av deduktiv forskningsansats. Som nämnt är studiens syfte att få en djupare förståelse för hur bankpersonal upplever att relationen till kund påverkats genom ökade penningtvättskrav och då blir induktiv forskningsansats bäst tillämpbar.

4.3 Litteratursökning

De källor som är medtagna till denna studie är behandlade med omsorg och noggrannhet. En stor del av informationen omfattas av vetenskapliga artiklar. Sökningen har dels skett via Google Scholar men även via Högskolan Kristianstads databas Summon. Sökord som använts för att finna artiklar har genom ett flertal kombinationer varit *money laundering*, *bank relationship customer*, *relationship marketing* och *customer relationship fraud*. Artiklarna har således varit viktiga för att få en bredare bild och förståelse för ämnet.

Vidare har Sveriges Rikes Lag även varit en källa som varit bidragande i denna studie. Genom att förklara de lagar och regler som gäller angående penningtvätt har Sveriges Rikes Lag varit viktig för att visa vad lagen faktiskt säger. Även olika webbsidor har tagits med för att ge en bakgrund av de penningtvättsskandaler som uppkommit det senaste året. Utöver ovan nämnda källor har även relevant kurslitteratur bidragit till den vetenskapliga samt den empiriska metoden i denna studie.

4.4 Val av teori

De teorier som är valda i denna studie har en relevant koppling till studiens forskningsproblem. Först och främst beskrivs de lagar och regler som gäller för att förhindra att penningtvätt sker. Därefter har teorier inom relationsbyggande samt tjänstemarknadsföring haft en central del. Dessa teorier skapar en djupare förståelse för att beskriva hur banker bygger långsiktiga relationer med sina kunder. Intentionen har varit att teorierna ska stötta empirin för att på så vis täcka det empiriska gap som råder. Teorierna grundas på tidigare forskningsstudier och koncept som förbättrats över tid. För att besvara syftet har de valda teorierna därför varit nödvändiga att ha med i denna studie.

5. Empirisk metod

Detta kapitel inleds med en redogörelse för studiens datainsamlingsmetod. Vidare beskrivs urvalet och bearbetningen av intervjuerna. Avslutningsvis presenteras studiens trovärdighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet.

5.1 Intervjuer som datainsamlingsmetod

För att kunna besvara syftet och få en djupare förståelse för hur bankens relation till sina kunder påverkats av ökade penningtvättskrav har en kvalitativ metod tillämpats i form av intervjuer. Intervjuer lämpar sig bäst när forskningens syfte är få en djupare förståelse där åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter är centrala fenomen (Denscombe, 2018).

I denna studie har personliga intervjuer förekommit vilket innebär ett möte mellan en forskare och informant (Denscombe, 2018). Det är ett populärt tillvägagångssätt då det räcker med att två personer samordnar sina kalendrar. En fördel som väger tungt med en personlig intervju är att de uppfattningar och tankar som kommer till uttryck under intervjun härstammar från endast en källa, den intervjuade. Denscombe (2018) pekar på att en personlig intervju är tämligen lätt att kontrollera då forskaren bara har en persons idéer att sätta sig in i och utforska. Intervjuer kan klassificeras som strukturerade, semistrukturerade eller ostrukturerade beroende på hur mycket flexibilitet mötesformatet ger utrymme för.

En strukturerad intervju innebär att forskaren redan i förväg har en färdig lista med frågor och därmed ges respondenten en begränsad uppsättning svarsalternativ. Denscombe (2018) gör en liknelse att denna typ av intervju kan ses som ett frågeformulär som respondenten besvarar ansikte mot ansikte. Forskaren har alltså en mycket stark kontroll över intervjuens utformning.

Vidare till semistrukturerade intervjuer har forskaren också, likt strukturerade intervjuer, en färdig lista med frågor och ämnen som ska behandlas. Här är dock intervjuaren anpassningsbar gällande ämnenas ordningsföljd. Respondenten får på ett mer naturligt sätt utveckla sina idéer och tankar. Att den intervjuade får utveckla sina svar är av yttersta vikt och svaren blir därmed öppna (Denscombe, 2018).

Den sista kategorin, ostrukturerade intervjuer, går ännu ett steg längre när det kommer till att framhålla respondentens tankar. Forskaren ska då sätta igång intervjun genom att introducera ett ämne och ambitionen är sedan att lägga sig i så lite som möjligt. Denscombe (2018) beskriver att respondenten ska utveckla sina idéer och slutföra sina tankegångar istället för att diskussionen ska formas av frågor som forskaren redan har i åtanke.

I denna studie har semistrukturerade intervjuer genomförts. Genom att ställa öppna frågor har respondenterna fått möjligheten att utveckla sina tankar och åsikter. Relevanta frågor och ämnen har funnits färdiga i förväg i form av en intervjuguide (se Bilaga 1). Denscombe (2018) redogör dock att en nackdel med intervjuer kan vara att de endast bidrar med en begränsad beskrivning av fenomenet och därför kan behövas kompletteras med en annan metod för att ge en mer fullständig bild. Vidare kan en annan nackdel vara att det endast är forskaren som tolkar respondenternas svar vilket innebär att det kan finnas andra tolkningssätt (Denscombe, 2018). Fördelarna med personliga intervjuer väger dock över och har varit nödvändiga för att få en djupare förståelse och för att kunna besvara syftet med denna studie.

5.2 Urval

Bryman och Bell (2017) redogör för två urvalsprinciper som kan användas vid framtagandet av ett urval vilka är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval innebär ett slumpmässigt urval av undersökningspopulationen där alla individer inom populationen har samma sannolikhet att bli valda. Icke-sannolikhetsurval karakteriseras istället av urvalet inte är slumpmässigt utvald och brukar förknippas med kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Exempel på icke-sannolikhetsurval är bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Det förstnämnda exemplet innebär att de respondenter som först väljer att ställa upp i undersökningen också får delta. Med snöbollsurval menas att den första respondenten ger rekommendation och tips på nästa person att vara lämplig för undersökningen, och att det sedan fortsätter så (Bryman & Bell, 2017). På grund av tidsramen för denna studie har framförallt bekvämlighetsurval tillämpats. Dock har snöbollsurval också förekommit för att få respondenter med god kunskap inom ämnet och därmed få ut maximalt av denna studie.

För att få tillgång till respondenter skickades mail ut med förfrågan om deltagande i en intervju (se Bilaga 2). I mailet gavs det en presentation av studien så att de tillfrågade personerna visste vad intervjun skulle behandla. Det poängterades också att respondenterna var anonyma så att inga kopplingar kunde göras till en enskild person. Efter utskicket fick de tillfrågade själva bestämma om de ville ställa upp i en intervju. Innan någon av intervjuerna ägde rum bokades en tid ett antal dagar framåt för att på så vis hinna förbereda sig att intervjun genomfördes på bästa sätt. Tidsåtgången för varje intervju var ca 30 minuter.

Trots det oroliga läget i världen med den rådande coronapandemin skedde samtliga intervjuer via ett fysiskt möte. Ifall forskaren och respondenten inte ses ansikte mot ansikte kan intervjuerna begränsas till så vida att det inte går att se respondenternas uttryck och gester när de anger sina svar och förklarar hur de tänker. Det kan då göra att forskaren tolkar respondenternas svar på ett annorlunda sätt jämfört med om intervjun skett via telefon (Denscombe, 2018).

Urvalet resulterade i intervjuer med totalt sex respondenter inom bankbranschen med olika befattningar (se Tabell 1). Förhoppningen med att intervjua personer med olika befattningar var att de förmodligen stöter på penningtvätt på olika sätt. Därmed kan de intervjuade ha olika erfarenheter och tankar hur deras relation påverkats genom ökade penningtvättskrav. Ju längre respondenten jobbat i sin arbetsroll desto mer erfarenhet och tankar finns att berätta och då speglas fler perspektiv.

Tabell 1. Karakteristika över respondenterna

	Resp A	Resp B	Resp C	Resp D	Resp E	Resp F
Kön	Man	Kvinna	Kvinna	Kvinna	Kvinna	Man
Befattning	Chef	Chef	Priv rådgiv	Priv rådgiv	Kundtjänst	Kundtjänst
År i bank	19 år	36 år	16 år	8 år	40 år	5 år
Datum	2020-04-29	2020-05-14	2020-04-30	2020-05-11	2020-05-06	2020-05-15
Plats	Kontor	Kontor	Kontor	Kontor	Kontor	Kontor

Resp = Respondent; Priv rådgiv = Privatrådgivare

5.3 Bearbetning av intervjuerna

Samtliga intervjuer spelades in efter godkännande från varje respondent. Fördelen med ljudupptagningar är att det medför en fullständig dokumentation gällande vad som sägs under intervjun. Dessutom kan forskaren koncentrera sig på vad respondenten säger utan att tappa fokus (Bryman & Bell, 2017). En nackdel kan vara att respondenten sluter sig, blir reserverad och tänker efter en extra gång vad han eller hon ska säga för att det ska låta "rätt". Dock brukar respondenten bli desto mer bekväm ju längre intervjun pågår, hävdar Denscombe (2018). Därefter transkriberades ljudupptagningarna noggrant och systematiskt. Även om transkriberingarna var tidskrävande var de till stor hjälp för att sedan kunna analysera innehållet på ett smidigt sätt. Då kunde respondenternas svar jämföras för att hitta likheter och skillnader. Denscombe (2018) menar att transkribering är en ovärderlig faktor eftersom forskaren då kommer i "närkontakt" med sin data.

När transkriberingarna var klara lästes materialen noga igenom för att på så vis bekanta sig med det. Relevanta tankar, ord och fraser antecknades som utgjorde initiala koder. Även vilka uttryck och gester som respondenterna gjorde under intervjuerna noterades vid den initiala kodningen. Dessa särskilt utvalda ord och fraser kategoriserades under olika teman med inspiration från såväl den institutionella som den teoretiska referensramen. Dessa koder bröts sedan ner för att användas som underlag till analysen, där paralleller då kunde dras mellan det empiriska materialet och de två referensramarna.

5.4 Trovärdighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet

För att säkerställa kvaliteten i den kvalitativa datan ska trovärdighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet beaktas, menar Bryman och Bell (2017).

Med trovärdighet menas i vilken utsträckning forskaren kan visa att deras data är exakta och träffsäkra (Denscombe, 2018). Det finns inget självklart sätt för forskaren att visa att den "har rätt". Det finns dock vissa verktyg som kan hjälpa att övertyga forskningens läsare om att datan är så exakt och träffsäker som möjligt. Respondentvalidering är ett av dem där forskaren kan återgå till respondenterna för att kontrollera trovärdigheten. Då kan forskarens förståelse bekräftas, alternativt förbättras, av respondenterna vars tankar och

synpunkter studeras (Denscombe, 2018). Ett annat sätt för att bevisa trovärdigheten i en kvalitativ studie är att redogöra för forskningsprocessen. Att noggrant välja vilka intervjufrågor som ligger till grund för respondenterna bidrar till att trovärdigheten ökar för det material som kommer att analyseras. Sannolikheten att respondenternas svar är ”sanna” ökar genom att göra en intervjuguide med utvalda frågor eftersom missförstånd då undviks mellan forskaren och respondenten (Denscombe, 2018). I denna studie har respondentvalidering skett i de fall där kompletterande information behövts. Respondenterna har gått med på att kontrollera att det som sagts blivit förstått på ett korrekt sätt. Därmed ökar denna studies trovärdighet.

Denscombe (2018) skriver att forskaren tenderar att bli en integrerad del av datainsamlingstekniken. Man ska ställa sig frågan om forskningsinstrumenten skulle gett samma resultat om det användes av olika forskare. Studien ska därmed vara oberoende av forskaren. Det krävs då att det insamlade materialet är tillförlitligt. Därför är det av yttersta vikt att forskaren redogjort för vilka procedurer och metoder som använts med så många detaljer som möjligt om hur den kommit fram till sina slutsatser (Denscombe, 2018). Detta har försökt uppfyllas i denna studie genom att redogöra noggrant för hur varje steg som genomförts under arbetets gång.

Om ett utfall kan återspeglas i tidigare fall råder generaliserbarhet. Urvalet av deltagare inom kvalitativa studier hämtas oftast inom ett visst område och en viss bransch. Av den anledningen är det svårt att dra studiens slutsats till andra liknande miljöer (Denscombe, 2018). Då kvalitativ ansats innefattar färre respondenter än en kvantitativ kommer resultatet i denna studie inte att kunna generaliseras. Istället kan studien jämföras med andra kvalitativa studier inom ämnet som fokuserar på en djupgående analys. Dessutom arbetar majoriteten av respondenterna som intervjuades på samma bank vilket gör att generaliserbarheten inte blir särskild hög. Resultatet blir därför inte representativt och kan inte spegla för hur bankpersonal överlag känner hur deras relation påverkats gentemot kund genom ökade penningtvättskrav.

6. Resultat och analys

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin med koppling till den institutionella samt teoretiska referensramen. Kapitlet behandlar penningtvättsfrågan, lagar och regler samt kundrelationen. Från empirin tillkommer det ytterligare ett delavsnitt: arbetssättet.

6.1 Penningtvättsfrågan

Krummeck (2000) redogör för att banker ses som en plats där utnyttjande av bedrägerier och penningtvätt sker. Samtliga respondenter berättar att de kontinuerligt kommer i kontakt med penningtvättsfrågan i sitt arbete. Respondent C och D ger snarlika exempel när nya kunder vill låna pengar för att exempelvis köpa en bostad. Då är det inte ovanligt att de har en kontantinsats, och ibland på ett stort belopp, som ligger hos en annan bank. För att få in pengarna i banken där lånet ska tas berättar respondent C att hon behöver veta var pengarna kommer ifrån. Eftersom hon inte känner kunderna sedan tidigare behöver hon ha in underlag som visar vilket ursprung medlet har. Hon poängterar att detta är ett typiskt tillfälle då penningtvättsfrågan dyker upp.

Respondent E, som jobbar i kundtjänst, ger ett annat exempel på när hon stöter på penningtvättsfrågan. För endast några år sedan när kunder ville göra kontantinsättningar över disk skulle de skriva en transaktionsupplysning. Det innebar att kunderna redogjorde för var de hade fått sina pengar ifrån. I de fall det var ett högt belopp skulle även ett kvitto bifogas som ett bevis.

Respondent B berättar att hon kommer i kontakt med penningtvätt till så vida när hon framför kundärenden till bankens AML-avdelning. Där diskuteras det hur banken ska jobba med frågorna kring penningtvätt för att förhindra det.

Respondent A drar paralleller till det regelverk som banken måste förhålla sig till. Han säger också att de kommer i kontakt med penningtvätt i dess rena form, nämligen olika typer av *case*, utan att gå in på för mycket detaljer av sekretesskäl. Vidare berättar han att de har fall där det anmäls till myndigheter. Det blir ganska många fall på ett år om man kollar på bankens helhet.

”Det är en del av vår vardag idag. Dels regelmässigt hur vi jobbar med frågan men även hur vi på varje kund försöker kartlägga bilden av hur deras situation ser ut.”
(Respondent A)

Respondent A fortsätter berätta att det är en markant förändring jämfört med de senaste 5-7 åren. Idag sker en betydligt grundligare genomgång av kundernas ekonomi. Det handlar då om hur deras transaktionsmönster, betalningsflöden och agerande ser ut samt var pengarnas ursprung kommer från. Det går i linje med Randall *et al.* (2011) som menar att ett aktivt förebyggande av bedrägeri- och penningtvättshantering är att lära känna sina kunder och deras beteendemönster. Det är också en god förutsättning för banker att säkerställa kundförtroendet. Viritha och Mariappan (2016) anser att det även är av yttersta vikt att kunderna är medvetna om hotet med penningtvätt och därför måste se fördelarna med att banken genomför kontroller.

Respondent C är inne på samma linje. Skillnaden är att banken idag begär in underlag på alla kunder. Hon berättar att tidigare kunde bankpersonalen gå mer på magkänslan. Om det var en kund som hade en låg inkomst och ett stort kapital blev hon mer frågvis jämfört med en kund som hade en väldigt god inkomst och stort kapital. Idag ska inte medarbetarna gå efter sin magkänsla utan de ska känna sig trygga avseende alla kunder. Därför behövs ett underlag som visar exempelvis vilket ursprung pengarna har. Det gäller även de kunder som hon haft sedan lång tid tillbaka.

Kundtjänstmedarbetaren respondent E berättar att om en kund vill göra en insättning på en stor summa så måste den idag ha ett kvitto med sig. Hon beskriver ett exempel på om en kund kommer med en postväxel, där till exempel kunden sålt en bil, och då måste den ha ett underlag som styrker detta. Dessutom måste kunden skriva en transaktionsupplysning som banken tillhandahåller. Transaktionsupplysning är en blankett där kunden ska beskriva var pengarna kommer från och motivera varför den vill göra en insättning i banken. Respondent E, med 40 års erfarenhet i banken, menar att kunder inte gjorde lika stora insättningar förr i tiden. Då ville kunderna istället ha sina kontanter i hemmet.

Samtliga medarbetare på banken kommer i kontakt med penningtväftsfrågan men på olika plan. Cheferna kommer i kontakt med det genom att de får information om när nya

regelverk och direktiv kommer med jämna mellanrum. En slutsats som går att dra är att cheferna måste kommunicera till sina medarbetare om vilka regler som gäller och hur dessa ska implementeras i kundmötet, för att på så vis minimera risken att banken blir utnyttjad för penningtvätt. Krummeck (2000) redogör just för att banker är en plats där bedrägerier och penningtvätt sker. Därför måste både privatrådgivarna och kundtjänstmedarbetarna begära in underlag för att säkerställa att det kunden säger är sant. Banken måste veta vilket ursprung pengarna har för att inte bli utnyttjade för penningtvätt.

6.2 Lagar och regler

För att hålla sig uppdaterad om existerade och kommande regelverk berättar respondent C att det framförallt är på morgonmöten som denna typ av information kommer fram. Det händer också att hon får mail om det hänt saker som bör uppmärksammas samt bankens interna hemsida där mycket information framställs.

Bankpersonalen får också göra interna utbildningar i ett utbildningssystem med jämna mellanrum, säger respondent E. Medarbetarna får en påminnelse i sin mail när det är dags att göra dessa utbildningar. Då har de ett visst datum på sig att bli godkända på utbildningen. Respondent D tycker att utbildningar är nyttiga eftersom de får lära sig hur penningtvätt går till och för att förstå hur bedragare tänker kring det. Utbildningarna ger medarbetarna bra verktyg för att veta vilka frågor som ska ställas.

Både respondent A och B, som är chefer, berättar att det finns en avdelning på banken som är tillsatt för att just hantera penningtvätsfrågor och *Know Your Customer*-frågor. Denna avdelning uppdaterar kontinuerligt medarbetarna i banken och som därmed förändrar instruktioner och arbetssätt. Det förekommer olika typer av möten där dessa frågor diskuteras där de vill utbilda alla medarbetarna i den riktning att alla ska bli bättre i granskningen av penningtvätt. Det är huvudsyftet, hävdar respondent A. Respondent B hänvisar till Skatteverket och Finanspolisen där banken också får information om hur de tycker att banken ska hantera dessa frågor.

6.2.1 Kundernas medvetenhet om vilka regler som gäller

Att banken visar vilken kunskap de besitter och hur de arbetar mot penningtvätt skapar en känsla av säkerhet hos kunderna (Randall *et al.*, 2011). Majoriteten av respondenterna tycker att kundernas medvetenhet om vilka regler banken måste följa sker i ökande grad. Respondent A berättar att i början när dessa regler var nya var det besvärligare att ställa kundkännedomfrågorna eftersom kunderna ansåg att de vara för intima. Det har blivit mer påtagligt med kraven på att banken ska känna sina kunder och hur de jobbar med penningtvätsfrågor. Det går i linje med vad Randall *et al.* (2011) säger i sin studie. Vidare berättar respondent A att det är så pass vanligt idag eftersom alla banker ställer dessa frågor och då är kunderna mer medvetna om att det är detta som gäller. Han fortsätter med att dessa frågor kommer även från andra håll i samhället. Om du ska spela på ett spelbolag måste du också svara på liknande frågor och redogöra för dem. Det är inte lika besvärligt idag som det var för ca 3-4 år sedan, anser respondent A.

Precis som respondent A, anser även respondent C att det är stor skillnad idag jämfört med tidigare år. Idag tycker inte kunderna att det är lika konstigt att banken måste följa de lagar och regler som gäller.

”I början var det jättetufft. Många blev irriterade eftersom många gånger vet vi redan mycket om kunden men de vet väldigt lite om oss.” (Respondent C)

Hon vittnar om en ojämn balans. Alla kunder vill inte att banken ska veta särskilt mycket om dem egentligen. Om då banken börjar ställa ännu mer frågor kan det bli känsligt för kunden. De brukar dock inte ifrågasätta det idag eftersom det är självklart att banken frågar, menar respondent C.

Respondent E tycker också sig se en förändring. I början tyckte kunderna att de kunde sätta in hur mycket pengar som helst i kundtjänst eftersom de menade att det var deras egna pengar. Hon berättar att så länge kunden har ett underlag med sig så brukar det inte vara några problem.

”Har man ingenting att dölja så det ju inga problem. Vi törstar inte efter pengar som kunden kan tro när de kommer och vill sätta in 100 000 kr.” (Respondent E)

Hon kunde även få kommentarer som att banken inte hade att göra med varifrån pengarna kom ifrån. Då kändes det tryggt att ha bankens regler bakom sig som skyddar, avslutar respondent E. Hon får medhåll från respondent F som även tycker att förändringen har varit stor de senaste åren.

Både respondent D och F tror att det skiljer sig beroende mellan befattningarna. Respondent D upplever att i sin roll som privatrådgivare är förståelsen bättre och ofta får hon svar på mycket under mötets gång.

”Man behöver inte ha ett förhör utan man får väldigt mycket information om kunden. Det sker naturligt i mötet.” (Respondent D)

Därmed tror hon att de kunder som kommer in över disk inte är lika förstående eftersom det är en annan typ av möte. Det blir inte lika personligt då kundtjänstmedarbetaren måste ställa raka frågor för att få svar på kundkännedomspåren. Både respondent D och F upplever också att den äldre generationen har svårare för frågorna.

Däremot går respondent B emot övriga respondenters åsikter. Hon upplever inte att kunderna är medvetna om vilka regler som gäller överhuvudtaget. Dock poängterar hon att det finns en viss skillnad mellan privat- och företagskunder. Företagskunder kan ha någon form av engagemang utomlands och är då vana vid att få än tuffare kundkännedomspåren jämfört med i Sverige. Respondent B fortsätter med att för privatpersoner är penningtvättsfrågan fortfarande något som är främmande i dialogen. Kommentarer som ”varför banken inte fokuserar på de stora bovarna” är fortfarande vanligt och ofta hänvisar kunderna till penningtvättsskandalen i Swedbank.

”Myndigheterna har varit alldeles för otydliga med varför vi ställer frågor. Vi i banken har inte heller själva förstått varför vi ska göra det.” (Respondent B)

Problemet i Sverige är att folk i allmänhet inte förstår att skatteundandragande också är en form av penningtvätt eftersom det handlar om att förskingra pengar. Att ha rörmokaren eller målaren hemma hos sig några timmar och betala för en tjänst som inte syns på pappret ses inte som ett lika allvarligt brott, menar respondent B.

Slutsatsen blir att de kunder som är medvetna om vilka regler som gäller också underlättar relationen mellan kund och bank. Problemet kan anses varit större för ett antal år sedan när regelverken var nya och inte hade nått ut till allmänheten. Det är dessutom en skillnad i kundrelationen mellan kundtjänstmedarbetaren och privatrådgivaren. Privatrådgivaren har avsatt en tid med sin kund och då är det också lättare att förklara varför banken måste ha in underlag. I kundtjänst kommer kunderna in utan förvarning, står i ett öppet landskap och det finns en disk som tydligt markerar att kunden står på en sida och banken på den andra. Då finns också risken att kunden inte har samma förståelse eftersom kundkännedomspågången kan komma hastigt. I ett bokat möte sker det istället naturligt under mötets gång.

6.2.2 Kommunikation om regelförändringar

Om banken har en effektiv kommuniktionsåtgärd till sina kunder om varför de måste ställa frågor och vilka regler de måste följa ökar det i sin tur kundernas förtroende för banken (Liu *et al.*, 2011; Hoffmann & Birnbrich, 2012). För att kunderna ska veta vilka regelförändringar som sker berättar respondent C att hon använder sig mycket av Svenska Bankföreningens broschyrer och mallar. I dessa broschyrer förklaras det varför banken måste ställa frågor om en kund ifrågasätter det. De är väldigt tydliga och pedagogiska, hävdar respondent C.

Respondent E säger att mycket står på bankens hemsida. Hon poängterar också vikten av de utbildningar som medarbetarna måste göra årligen. Tack vare dessa kan de förklara för kunderna om vilka regelförändringar som sker. Hon är också inne på samma spår som respondent C angående de broschyrer som finns färdiga att lämna ut. Hon fortsätter berätta att de kunder som är förbannade över de regler som banken måste följa egentligen vet att de har fel. Istället är de upprörda över något annat, exempelvis att de har åkt till kontoret för att sätta in kontanter men inte vetat att kontoret är kontantlöst.

”Jag tror aldrig att jag varit med om att en kund har berömt mig när jag lämnat ut broschyrerna till dem så att de vet hur det funkar. De har istället varit arga för något annat.” (Respondent E)

Respondent A menar att det absolut grundläggande är att skapa en förståelse för varför banken ställer frågorna. Det går i linje med Liu *et al.* (2011) som poängterar vikten av att

en effektiv kommunikation möjliggör en ökad förståelse bland kunderna om varför banken ställer frågor. De gånger det har blivit fel har det ofta varit där det brustit. För ett par år sedan var banken inte duktig nog på att förklara vilka lagkrav de har och hur de måste förhålla sig till dem. Han poängterar dock att det även var nytt för honom och hans kollegor och därför inte heller var helt enkelt att veta hur de skulle förklara det för sina kunder.

Respondent B inleder med att hon kommunicerar om eventuella regelförändringar den dagen som kunden vill ha en ny produkt eller tjänst. Annars ska kunden inte behöva märka det. Hon menar att banken ska kunna erbjuda produkter och tjänster som kunden efterfrågar även ifall det kommer nya regelverk.

”Annars får vi stänga någon produkt om det blir att regelverket gör att det inte blir lönsamt för oss.” (Respondent B)

Respondent B menar att de produkter och tjänster som erbjuds ska vara prisvärda för kunden och som den verkligen har användning av.

6.3 Kundrelationen

En viktig del i att skapa goda kundrelationer, menar respondent A, är att banken måste känna sina kunder, förstå deras affärer och framförallt göra affärer med dem. Han hävdar att om banken använder kundkännedomsspåren på rätt sätt så kan de användas till att göra affärer med sina kunder och förstå deras situation bättre. Att förstå deras behov av tjänster och produkter kan den information som samlas in vara värdefull i det avseendet. Han fortsätter beskriva att många gånger det brister är när det bara upplevs som ett lagkrav men att det faktiskt kan vara bra för att få ett helhetsgrepp om kunden om det används på rätt sätt.

Respondent C och D, som båda jobbar som privatrådgivare, ger en annan synvinkel när det kommer till att skapa goda kundrelationer. Mycket handlar om att visa intresse för kunden i form av att fråga vad de jobbar med, vad deras mål är osv. De menar att det handlar om att intressera sig för personen, inte bara bankaffären. Det skiljer sig delvis från respondent A, som arbetar som chef, som hävdar att första prioritet är bankaffären.

”Att man är personlig, engagerad och återkopplar snabbt är ofta de faktorer som kunderna uppskattar mest.” (Respondent D)

Genom att intressera sig för kunden, förstå den och vara engagerad anser hon är ovärderligt. Det går i linje med Randall *et al.* (2011) som i sin studie säger att engagemang är en viktig faktor som är nödvändig för att skapa goda relationer. Respondent C poängterar dock att det handlar om att känna av stämningen. Hon märker snabbt om kunderna är slutna redan från mötets start och då försöker hon istället lätta på stämningen och göra samtalet mjukare.

Det finns en tydlig skillnad mellan de olika arbetsbefattningarna. Privatrådgivarna prioriterar värdet av att se och intressera sig för kunden som person, inte bara bankaffären. Chefen väljer istället att se bankaffären som huvudmålet. Det kan bero på att chefen vill ha resultat och se sitt kontor växa i affärsvolym. Något privatrådgivarna säkert också vill men det är chefen som är ansiktet utåt för sitt kontor och som ska leda sina medarbetare i rätt riktning. Det finns en prestige mellan kontorscheferna om vilket kontor det går bäst för.

Liu *et al.* (2011) menar att förtroendet som kunden känner för sin bank är av hög dignitet. Respondent E försöker berätta för sina kunder att den bank som hon jobbar i kan anses som en trygg bank. Därför trycker hon på att den banken är en systemviktig bank och som granskas ständigt. Hon poängterar för sina kunder att det är bra att dessa kontroller sker så att banken inte utsätts för penningtvätsbedrägerier. Hoffmann och Birnbrich (2012) vittnar om att ett proaktivt förebyggande av penningtvätt är positivt förknippat med kundens nöjdhet av sin bank.

Respondent B tycker att kundkännedomspåståenden blir mer ett måste än en möjlighet att visa att banken har ett engagemang för sina kunder.

”Vår förmåga att ställa frågor till kunden på ett adekvat sätt... där har vi mer att jobba på.” (Respondent B)

Hon menar att det gäller att hämta så mycket information som möjligt om kunden utan att de ska känna att banken frågar dem in på skinnet.

6.3.1 Skillnader i kundens kunskapsläge

Hoffmann och Birnbrich (2012) visar i sin studie att bankens relation är bättre med de kunder som är medvetna om hur banken arbetar mot penningtvätt. Respondent A håller med och upplever en väsentlig skillnad i relationen gällande kundens kunskapsläge. Han fortsätter med att de kunder som har en bättre förståelse för hur lagar och regler fungerar har också en annan tolerans för att svara på kundkännedomfrågorna. Dock anser han att folk i allmänhet är mer bekanta med det idag och tycker att det är mindre känsligt än vad de gjorde för ett par år sedan.

”Den allmänna medvetenheten har blivit betydligt större de senaste åren som en följd av att vi nu har applicerat regelverken i hela bankväsendet.” (Respondent A)

Respondent E är inte säker på om relationen är annorlunda beträffande kundens kunskapsläge. Istället menar hon att hon inte behöver lägga särskilt mycket tid och energi på att förklara vilka regler som gäller för de kunder som redan vet. Svaret hon ger skiljer sig alltså från respondent A:s men även från Hoffmann och Birnbrichs (2012) studie.

I det bokade mötet är det väldigt sällan som kunderna ifrågasätter varför banken ställer frågor. De förstår bättre att banken måste ha en god kännedom om sina kunder. Både respondent C och D menar att kunden känner sig mer omhändertagen när de kan sitta ner i lugn och ro jämfört med i kundtjänst.

Respondent B tycker det är enklare om kunden vet vilka regler det är som måste följas. Dock menar hon att det är omöjligt för privatkunder och föreningar att ha koll på det.

”Det kan vi inte begära av dem och det är därför det blir så viktigt vilken pedagogik vi har när vi framställer det.” (Respondent B)

Hon poängterar vikten av att kunden måste förstå varför den ska svara på frågorna. Som nämnt menar hon att kunskapen är för låg och att banken fortfarande inte är tillräckligt bra på att förklara det.

Det är tydligt att kundmötet underlättas om kunden är medveten om att banken måste följa sina regler och direktiv. Att respondent E:s svar skiljer sig från övrigas kan bero på att

kundtjänstmedarbetare inte har en fast kundstock. Då har de svårt för att följa kundernas kunskapsutveckling. En privatrådgivare som träffar sina kunder regelbundet kan följa upp huruvida en kunds förståelse ökar med tiden.

6.3.2 Kommunikationen gentemot kund

People, alltså bankens anställda, är en viktig pusselbit i marknadsföringsmixens 7P-modell. Enligt Judd (1987) är hur de anställda agerar och kommunicerar en viktig del i att skapa kundförtroende. Respondent C tror att sättet i hur hon kommunicerar gentemot kund har förändrats genom åren. Tidigare ställde hon inte särskilt många frågor till en kund som hon hade en relation till sedan lång tid tillbaka. Kunden förväntade sig att hon redan skulle kunna allting om den eftersom de känt varandra i många år. Efter att de ökade penningtvättskraven kom upplevde respondent C det en aning onaturligt att ställa kundkännedomspåföljande frågor till befintliga kunder. Ganska snabbt upptäckte både hon och kunderna att det var ganska bra att banken är tvungna att ställa mer frågor för att lära känna sina kunder ännu bättre.

”Det har med förtroendet att göra. Numera vet de att jag ställer frågorna för att jag måste.” (Respondent C)

Dessutom känns det tryggt att regelverket är i bakgrunden vilket gör att det inte går att förbise faktumet att lära känna sina kunder. Hon upplever inte att det idag är svårt att ställa frågor till befintliga kunder.

Respondent A tycker att kommunikation gentemot kund har förändrats nämnvärt lite. Han menar att det är en viktig del som måste gås igenom i varje kundmöte innan de kan gå vidare med annat. Därför är det också en naturlig del av ett kundmöte idag. Han pekar också på de regelverk som finns och att det är en objektiv bedömning som måste uppfyllas där banken måste stå till svars för mot myndigheter.

Respondent B tror mycket på att det skiljer sig var medarbetarna jobbar någonstans. På ett kontor går det ha en annan typ av dialog eftersom det då går att se kunden i ögonen och få in alla uttryck om hur kunden reagerar. Om kunden ringer in till kundcenter och pratar i telefon är medarbetarna där inte lika flexibla.

”Det är fler klagomål på hur man hanterar det på kundcenter eftersom de är för fyrkantiga.” (Respondent B)

Hon menar att det har att göra med att de som arbetar på kundcenter oftast är oerfarna och inte vet hur de ska hantera det.

Med hög sannolikhet är det en avsevärd skillnad mellan att träffa en kund fysiskt jämfört med över telefon. Genom att ses fysiskt kan både bankpersonalen och kunden se varandra, tolka varandras uttryck och kroppsspråk. Därmed underlättas relationen väsentligt. Dessutom får båda parter ett ”ansikte att se” jämfört över telefon där endast en röst hörs och det går inte att koppla rösten till något ansikte.

Respondent E tycker inte se sig någon förändring alls i kommunikationen. Det skiljer sig från övriga respondenters svar. Hon berättar att det ungefär är likadant som alltid men att kunderna tidigare inte lyssnade i samma utsträckning som idag eftersom de inte själva var insatta i det.

6.3.3 Om relationen skadas

Respondent C tycker att hon har jättestort ansvar att en god relation bibehålls när en kund ifrågasätter bankens arbetssätt. Hon berättar att många gånger när en kund blir upprörd beror det på missförstånd eller att kunden upplever det som känsligt. Då försöker hon förklara ännu en gång att banken måste ställa dessa frågor och hänvisar till de broschyrer som banken har.

”Även om jag svarat på en fråga 20 gånger samma dag så måste jag svara denna kund likadant.” (Respondent C)

För att minimera irritationen hos en kund brukar respondent C fråga kunden varför den blir irriterad och låta den förklara. En kommentar hon ofta får är varför banken frågar just denna kund när det är ”de stora busarna” som banken ska fråga. Då försöker hon förklara att frågorna gäller för alla, inte bara en enskild kund. Då brukar de till slut förstå. Mycket handlar om hur man som bankpersonal framställer det. Det går i linje med Judd (1987) som pekar på att hur medarbetarna agerar och framställer sig är av yttersta vikt. Respondent C

menar att frågorna inte får framställas som ett förhör. Det måste framföras på ett mjukare sätt exempelvis genom att banken och kunden fyller i frågorna tillsammans. Grönroos (2011) pekar på faktumet att dåligt utformade processer skapar frustration hos kunden vilket bidrar till en negativ upplevelse. Marknadsföringsmixens 7P-modell säger att en god process ska vara enkel, smidig och kundvänlig. Att involvera kunden ökar kundnöjdheten och bidrar till en djupare kundrelation långsiktigt.

Respondent A vittnar om de åtskilliga gånger som han fått samtal från kunder där de tyckt att frågorna varit för integritetskränkande. Han tycker att det är hans jobb, om inte polletten trillat ner hos kunden, att ge en förklaring till vad det bakomliggande syftet är. Det handlar om att banken måste ha systematik i det de jobbar med så att de kan täta de hål där det brister. Han poängterar att det brukar ha en större effekt när han pratar med en upprörd kund eftersom han är chef.

Respondent E är noggrann med att förklara att hon och hennes kollegor inte kan ta för mycket skit av kunderna. Ett klagomål som förekommer ofta är att kunderna inte får göra kontantinsättningar över disk trots att banken som hon arbetar på har varit kontantlös under flera år.

”Det finns insättningsautomater som har öppet i princip 24/7 medan vi på banken bara har öppet 3h om dagen, 5 dagar i veckan. Valet är enkelt.” (Respondent E)

Om en kund blir arg över frågorna beror det oftast på att den har något fuffens för sig. Då ska den heller inte komma in på banken. Hon menar att banken inte kan ha goda kundrelationer med alla till vilket pris som helst.

Om ett ärende av olika anledningar tar längre tid än planerat händer det att respondent D kompenserar kunden. Det gör hon i förebyggande syfte eftersom den långsiktiga relationen är av betydelse och för att visa att kunden blir sedd. Reaktionen blir allt som oftast att kunden blir positivt överraskad och känner sig uppskattad av banken. Det går i linje med Kushwaha och Agrawal (2014) som menar att uppmärksamma kunden och prioritera ett servicetänk är faktorer som bidrar till en bättre relation mellan bank och kund. Att

tillhandahålla en hög service är viktigt för att behålla sina kunder vilket också marknadsföringsmixens 7P-modell berättar.

Respondent B tycker att det är viktigt att våga ta hjälp av en kollega. Ibland kan det bli ett så pass skarpt läge när kunden inte vill lämna information om sig själv att det krävs två medarbetare för att hantera situationen. Det handlar allt som oftast om befintliga kunder där relationen redan förväntas vara bra. Nya kunder vet att frågorna måste ställas och blir därför aldrig upprörda, hävdar respondent B.

Även här går det att konstatera att det finns en skillnad mellan kundtjänstmedarbetaren och övriga medarbetare. Privatrådgivarna och cheferna värnar om sina kunder på ett helt annat sätt. Om ett ärende tar tid kan de kompensera kunden i förebyggande syfte för att kunden inte ska bli upprörd. Att prioritera sina kunder är också något som Kushwaha och Agrawal (2014) menar är viktigt. Kundtjänstmedarbetarna har inte en fast kundstock samt får i högre grad höra mer negativa kommentarer och klagomål just för att de inte har en djupare relation med de kunder som kommer in på banken. Möjligtvis kan det vara en orsak till att de därför inte känner samma värde i att värna om bankens kunder.

6.4 Arbetsättet

Under intervjuerna togs ytterligare ett ämne upp, nämligen bankens arbetsätt. Samtliga respondenter hävdar att arbetsättet har förändrats markant genom åren. Respondent C berättar att det idag är mycket mer dokumentation. Förut kunde banken i princip betala ut ett lån direkt men att det idag är mycket fler kontroller som behöver göras, framförallt med anknytning till penningtvätt. Hon menar att det är mer utredningsarbete innan hon faktiskt kan ge grönt ljus för en person att bli kund i banken.

Respondent A är, likt respondent C, inne på samma spår. Han menar att banken är nöd och tvungen att följa de regler som gäller. Det sker mycket mer kontroller idag och följs inte reglerna väntar sanktioner för banken. Respondent F, som endast jobbat fem år på bank, upplever också att det är en annan typ av arbete idag.

”Herregud, var ska jag börja? Även om jag bara jobbat på bank i fem år så går det inte att jämföra ens.” (Respondent F)

Han poängterar dock att omställningen att förhålla sig till de ökade reglerna blir allt enklare med tanke på fokuset på penningtvätt de senaste åren. Nu har både han och medarbetarna landat i det, avslutar respondent F.

Respondent E, som arbetar i kundtjänst, berättar att den största förändringen som påverkat henne är kontanterna. Idag tillhandahåller inte banken där hon arbetar kontanter vilket gör att kunderna måste få in sina pengar på annat sätt. Hon måste därför vara vaksam över att penningtvätt istället sker via exempelvis internetbanken. För att få in pengarna digitalt finns det insättningsautomater som kan användas. Dock går det bara att göra kontantinsättningar upp till ett visst belopp i ett visst antal veckor. Annars känner systemet av det och betraktar det som onormalt kundbeteende.

Respondent B hänvisar till de direktiv som kom för ett par år sedan och tycker att mycket har förändrats sedan dess. Det gör att banken måste skapa nya verktyg som kan förhindra att penningtvätt sker. För banken har det blivit en avsevärd merkostnad tack vare de ökade regelverken. Nu måste banken registrera och ha kontroll över sina kunder på ett annat sätt än tidigare. Ett exempel hon ger som förändrats är swish-betalningar som blivit ett medel för penningtvätt. Då kontanter minskar i samhället i kombination med att allt fler butiker tar emot swish-betalningar blir det svårare för banken att bedöma hur ett normalt transaktionsbeteende ska se ut.

”Vad är egentligen rimligt för en normal kund att swish:a? Den frågan är jättesvår och är en utmaning som heter duga.” (Respondent B)

Även om en swish-betalning går att spåra digitalt jämfört med en kontant 100-lapp blir det svårt för banken att bedöma vad som är penningtvätt eller ej, avslutar respondent B.

Majoriteten av respondenterna, fyra av sex, upplever att den kundkännedomfrågan som kunderna reagerar mest på är medlets ursprung. Det upplevs som känsligt att banken helt plötsligt börjar rota när det handlar om pengar som stått på ett konto i flera år och som banken inte frågat om tidigare. Respondent B tror att kundkännedomfrågorna kommer att

avdramatiseras ju längre tiden går. Hon hänvisar till tiden då banken började ta UC på sina kunder vid kreditprövning. Då reagerade också kunderna på ett sätt som går att jämföra med kundkännedomfrågorna idag.

Framtiden handlar om att arbeta mer riskbaserat. Regelverket medger att banken ska jobba riskbaserat. Det handlar om att dokumentera riskerna och argumentera varför banken gjort olika ställningstaganden. Det måste dock också vara görbart i systemet, menar respondent B. Att klassificera kunderna i olika riskklasser i systemet som gör att bankpersonalen vet vilken kundgrupp de ska jobba med samt inte jobba med.

”Om en kund inte vill svara på en fråga så måste man själv kunna hitta svaret genom att kolla på kundens engagemang.” (Respondent B)

Hon poängterar att banken har mer att lära på den fronten. Att de faktiskt i viss mån kan ta reda på svaret istället för att konstant fråga. Respondent D håller med och betonar att banken borde jobba än mer riskbaserat än vad de gör idag.

”Riskkunden är det stora företaget som gör utlandsbetalningar. Inte en gammal tant som har ett konto och lite fonder.” (Respondent D)

Fokus borde inte ligga på en kund där transaktionsflödet inte är särskilt stort. Hon betonar dock att frågorna ska ställas inledningsvis till alla kunder samt vid öppnande av en ny produkt eller tjänst.

Efter intervjuerna går det att konstatera att samtliga respondenter vittnar om att arbetssättet förändrats genom åren. Till och med respondent F, med endast fem års bakgrund i banken, menar att arbetssättet förändrats kraftigt på hans korta tid i banken. Det som utmärker sig är de nya regelverken som vuxit fram längs med åren. Banken måste därför ha en helt annan kontroll över sina kunder och deras beteende. Att banken ställer frågor till sina kunder i syfte att få bättre kundkännedom var en märkbar utmaning i början eftersom många kunder reagerade och blev upprörda. Idag är en stor majoritet bekanta med dessa frågor och vet om att banken måste följa sina regelverk för att inte få påföljder. De kunder med ökad kunskap om att banken är tvungna att ställa frågor är också de som har en annan förståelse

för bankens arbetssätt. Relationen blir då inte lika ansträngd jämfört med de kunder som inte har denna vetskap.

7. Slutsats och diskussion

I följande kapitel presenteras de slutsatser som dras från studien. Fortsättningsvis redogörs för studiens bidrag. Avslutningsvis framförs självkritik samt förslag till framtida forskning.

7.1 Slutsats

Syftet med denna studie var att få en djupare förståelse för hur bankens relation gentemot kunderna påverkats genom ökade penningtvättskrav. De ökade kraven som kommit har som intention att stärka det finansiella systemet och för att förhindra att penningtvätt sker, däribland de penningtvättsskandaler som avslöjats genom åren.

Efter att ha intervjuat sex personer inom bankbranschen visar det sig att olika befattningar stöter på penningtvätt i sitt arbete på olika sätt. Privatrådgivarna kommer i kontakt med det så till vida när en kund vill låna pengar. Då har kunden vanligtvis en kontantinsats som ligger hos en annan bank. Då måste banken där lånet ska tas ha in underlag på vilket ursprung pengarna har. Medarbetarna i kundtjänst kommer i kontakt med det när en kund vill göra en insättning på ett högt belopp, exempelvis via en postväxel. Slutligen har cheferna mycket kontakt med bankens AML-avdelning där penningtväftsfrågan lyfts. Från denna avdelning får cheferna information och kunskap om de regler som gäller angående penningtvätt. Cheferna förmedlar sedan kunskapen vidare till medarbetarna via möten och bankens interna hemsida. Dessutom ska samtliga medarbetare göra interna utbildningar minst en gång om året för att hålla sig uppdaterade om regelverken.

Idag är kundernas medvetenhet bättre om vilka regler som banken måste följa jämfört med för ett par år sedan. Det är inte lika främmande att banken ställer kundkännedomfrågor eftersom alla kunder måste svara på dem. För att kunderna ska veta vilka regler som gäller använder sig medarbetarna av olika broschyrer och mallar som förklarar varför banken måste ställa frågor.

För att skapa goda kundrelationer handlar mycket om att förstå sin kund och deras affär. Där kan kundkännedomfrågorna vara ett verktyg för att förstå kundens situation bättre. Därmed kan också rätt produkter och tjänster erbjudas till kund. Att man som medarbetare

visar intresse, är personlig och engagerad är också framgångsfaktorer för en god kundrelation.

Relationen är bättre med de kunder som vet vilka regler som banken måste följa. Dock skiljer det sig mellan bankens olika arbetsroller. I kundtjänst finns ofta inte en relation sedan tidigare eftersom kunderna kommer in spontant på banken. I det bokade mötet, där privatrådgivarna avsatt en tid, är det sällan som kunder ifrågasätter varför banken ställer frågor. Där finns ofta en relation mellan privatrådgivaren och kunden sedan tidigare. Dessutom tillhandahålls mötet i ett stängt rum där kunden kan sitta ner i lugn och ro. I kundtjänst befinner sig kunderna i ett öppet landskap vilket kan göra att de inte känner sig lika bekväma då deras ärenden kan höras av andra kunder. Relationen kan således anses vara bättre med de kunder som sitter i det bokade mötet jämfört med i kundtjänst.

Sättet i hur medarbetarna kommunicerar gentemot kund har delvis förändrats genom åren. När de ökade penningtvättskraven kom kunde privatrådgivarna uppleva det onaturligt att fråga sina kunder om kundkännedomfrågorna. Kunden förväntade sig att sin banktjänsteman redan skulle veta allting om den. Befintliga kunder upplever kundkännedomfrågorna som besvärliga eftersom där antas det att en relation redan ska finnas. Nya kunder förstår bättre att frågorna måste ställas. Kommunikationen från kundtjänstmedarbetarna har däremot inte förändrats genom åren. Det kan bero på att de inte har någon fast kundstock i samma utsträckning som privatrådgivarna har.

Många gånger en kund blir upprörd beror det ofta på missförstånd. Både cheferna och privatrådgivarna anser att det är av yttersta vikt att en god relation bibehålls efter att en kund framfört klagomål och synpunkter. Det skiljer sig från kundtjänstmedarbetarna som menar att de inte kan ha en god relation med alla kunder till vilket pris som helst. Det kan bero på att deras relation gentemot kund inte är lika djup som övriga medarbetare har till sina kunder. Personalen i kundtjänst träffar mer kunder och får i och med det också oftare höra negativa kommentarer.

Samtliga respondenter vittnar om att arbetssättet har förändrats markant sedan de ökade penningtvättskraven kommit. Idag görs mycket mer dokumentation och kontroller med

anknytning till penningtvätt. Omställningen att förhålla sig till reglerna ökar dock allt mer bland medarbetarna. Bankens framtid handlar om att arbeta mer riskbaserat än vad de gör idag. Ett stort företag med utlandsbetalningar utgör ett större hot jämfört med en privatperson där transaktionsflödet ungefär är detsamma.

Sammanfattningsvis visar denna studie att genom att bankpersonalen har en god kundkännedom och kommunikation kan relationen till kunderna bibehållas trots de ökade penningtvättskraven.

7.2 Studiens bidrag

Tidigare forskning (Hoffmann & Birnbrich, 2012; Kushwaha & Agrawal, 2014) har valt att med hjälp av kvantitativa ansatser ge en generell bild över hur banker ska agera för att skapa en god relation med sina kunder. Denna studie har, till skillnad från tidigare forskning, använt en kvalitativ forskningsmetod. Intervjuer har varit till fördel så till vida att de gett en djupare förståelse för ämnet. Bankanställdas erfarenheter av bemötande gentemot kunder har gett en ökad förståelse för hur relationen till kunder förändrats. Det har framkommit hur och varför kunder reagerar över kundkännedomsfrågorna som banken är tvungna att ställa samt hur de hanterar dessa. Studien har kunnat bekräfta att bankpersonalen upplever regelverken som en trygghet i kundmötet, t.ex. när de ska handlägga ärenden där penningtvätt kan förekomma. Detta har ej framkommit i tidigare studier. I intervjuerna framkom det också att kommunikationen har förändrats och att det varit nödvändigt för att möta kunderna på bästa sätt. Det indikerar att risken att penningtvättsskandaler minskar på sikt tack vare att bankpersonalen har ändrat sitt arbetssätt. Det har heller inte varit känt sedan tidigare hur bankpersonalen upplever att deras relation gentemot kund påverkats genom ökade penningtvättskrav. Därmed har denna studie bidragit till att fylla det empiriska gap som förelåg.

7.3 Självkritik och förslag till framtida forskning

Nackdelen med en kvalitativ forskningsmetod är att resultatet inte blir generaliserbart eftersom det endast studerar ett urval av en viss population. Ett ökat antal respondenter

bidrar till fler tankar och åsikter kring ämnet samt att synpunkterna varierar mellan individerna. Vidare har tolkningen av respondenternas svar utförts på ett sätt vilket kan innebära att det finns andra tolkningar som hade uppfattats om studien genomförts av en annan forskare.

På grund av tidsramen för denna studie blev det endast sex intervjuer med personer inom bankbranschen. Förslag till framtida forskning blir därför att genomföra nya studier och att intervjua än fler bankmedarbetare för att få en bredare bild. Det skulle också vara intressant att intervjua bankpersonal som jobbar i en bank som medverkat i en penningtvättsskandal, och därmed få en djupare analys om hur just de upplever att deras relation påverkats gentemot kund.

Referenser

- Bergsten, H., & Lindahl, D. (den 27 Mars 2019). *SVT Nyheter*. Hämtat från Detta har hänt sedan första avslöjandet om misstänkt penningtvätt i Swedbank: <https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/detta-har-hant-sedan-forsta-avslojandet-om-misstankt-penningtvatt-i-swedbank>
- Brottsförebyggande rådet. (2019). *Penningtvättsbrott: En uppföljning av lagens tillämpning*. Stockholm.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Coye, R. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Europeiska unionen. (den 20 Maj 2015). Hämtat från Direktiv: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L0849&from=SV>
- Finansinspektionen. (den 5 November 2018). Hämtat från Kundkännedom: <https://www.fi.se/penningtvatt-kundkannedom#fk>
- Finansinspektionen. (den 13 Augusti 2018). Hämtat från Regler: <https://www.fi.se/sv/bank/regler/>
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2).
- Gummesson, E. (2008). Customer centricity: reality or a wild goose chase? *European Business Review*, 20(4).
- Hielle, L.-P. (den 11 December 2014). *Sveriges Radio*. Hämtat från Nordea vill veta om du är "politiskt utsatt": <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=106&artikel=6042377>
- Hoffmann, A. O., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5).

- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4).
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence of the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73(6).
- Krummeck, S. (2000). The role of ethics in fraud prevention: a practitioner's perspective. *Business Ethics: A European Review*, 9(4).
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2014). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Customer Services*.
- Liu, C.-T., Guo, Y., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1).
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1).
- Regeringskansliet. (den 5 September 2018). Hämtat från Genomförande av 2018 års ändringsdirektiv till EU:s fjärde penningtvättsdirektiv:
<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2018/09/genomforande-av-2018-ars-andringsdirektiv-till-eus-fjarde-penningtvattsdirektiv/>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- SvD Näringsliv. (den 7 Maj 2019). *Penningtvättshärvan i Danske Bank*. Hämtat från Danske Banks tidigare vd personligen misstänkt: <https://www.svd.se/tidigare-bankchef-utreds-for-penningtvatt>

Sveriges Rikes Lag. (den 22 Juni 2017). Hämtat från Lag (2017:630) om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2017630-om-atgarder-mot-penningtvatt-och_sfs-2017-630

Sveriges Riksdag. (2012). Hämtat från Penningtvätt - kriminalisering, förverkande och dispositionsförbud: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/statens-offentliga-utredningar/penningtvatt---kriminalisering-forverkande-och_H0B312

Viritha, B., & Mariappan, V. (2016). Anti-money laundering practices in banks: customer's awareness and acceptance in India. *Journal of Money Laundering Control*, 19(3).

Yu, P. L., Balaji, M., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2).

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Inledning

- Vill du berätta lite om dig själv?
 - Befattning/Ålder
 - Hur länge har du arbetat i banken och i den rollen du har idag?

Regler/Lagar

- Hur kommer du i kontakt med penningtvätt i ditt arbete?
 - Hur har det förändrats sedan tidigare?
- Hur håller du och dina kollegor er uppdaterade angående de regler som finns/nya som kommer?
- Hur väl upplever du att kunder är medvetna om vilka regler som bankerna måste följa?
 - Skiljer det sig sedan tidigare?
- Hur kommunicerar banken till sina kunder om regelförändringar som sker?
 - Hur tas det emot?

Kundrelationen

- Hur arbetar ni med att skapa en god relation med era kunder?
- Hur har relationen gentemot kund påverkats sedan de ökade penningtvättskraven kom?
 - Positiva exempel? Negativa exempel?
- Upplever du att det är den skillnad i relationen gällande kundens kunskapsläge?
 - T.ex. med de kunder som känner till att banken måste följa regler kontra de som inte känner till det.

- Hur stor del har du att en god relation bibehålls efter att kunden framfört sina synpunkter?
- Om relationen försämras med en kund, hur agerar du för att minimera skadan?
- Har arbetssättet förändrats?
 - Om ja, hur?

Kommunikationen

- Hur jobbar ni med kommunikationen gentemot kund?
 - Hur påverkas kundernas förtroende?
- Har sättet i hur du kommunicerar gentemot kund förändrats?
 - Hur förhåller du dig?
- Vilken av kundkännedomspåtagarna reagerar kunderna mest över?
 - Varför just den frågan tror du? Hur hanterar du det?
- Hur förklarar du på bästa sätt för en kund att bankerna måste ställa frågor?
 - Hur är reaktionen? Lyssnar kunderna?

Bilaga 2 – Förfrågan om medverkande i intervju

Hej!

Just nu skriver jag min kandidatuppsats vid Högskolan Kristianstad. Studien undersöker hur bankpersonal upplever att deras relation påverkats gentemot kund genom ökade penningtvättsregler.

Jag undrar därför om Ni är av intresse att delta i min undersökning och ställa upp i en intervju. Intervjun är beräknad till ca 30 minuter och kan ske via en personlig intervju eller via telefon, om så önskas. Jag anpassar mig efter Er!

Du som medverkar är givetvis anonym och dina uppgifter behandlas konfidentiellt.

Jag skulle vara ytterst tacksam om Ni vill delta i min studie!

Kontakta mig gärna vid frågor!

Med vänlig hälsning,

Axel Brogårdh