

CHALMERS



SIGMASTOCKS

Lanseringsstrategi Sigmastocks Go-to-Market Strategy Sigmastocks

Kandidatarbete

Kandidatarbete i Industriell ekonomi

CLARA DOTEVALL 931201-0284
MARCUS EDMAN 931219-2496
MATILDA T. HEGG 940105-3047

JAKOB LUNDIN 950510-9158
JOHAN RAMNE 940208-1716
ERIKA SKOGLUND 931230-6500

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Science, Technology and Society
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2017
Kandidatarbete TEKX04-17-25

Förord

Kandidatarbetet har utförts på sektionen Industriell ekonomi vid Chalmers tekniska högskola under våren 2017. Projekter har utformats i samarbete med Sigmastocks. Projektgruppen har utökat sina kunskaper inom lanseringsstrategier samt erfarit hur det är att arbeta med ett större projekt över en längre period.

Vi vill rikta ett stort tack till Sigmastocks grundare Mai Thai och Nanna Stranne för deras stöd och engagemang under hela processen. De har tillhandahållit projektgruppen med kontor, kaffe och ett flertal frukostar vilket har varit väldigt uppskattat.

Vi vill även tacka vår handledare Erik Bohlin för hans kunskap inom området, intresse samt idéer och framförallt rådgivning under hela processen.

Göteborg, Sverige

12 maj 2017

Clara Dotevall

Marcus Edman

Matilda Törnqvist Hegg

Jakob Lundin

Johan Ramne

Erica Skoglund

Abstract

Problem

Globalization and digitalization of services have led to more intense competition between companies today. This is in part due to a higher transparency between markets. Establishing operations outside a company's domicile has been simplified which has also led to greater competition. Expansion to new markets requires a Go-to-market strategy for successful market entry and to gain market share.

Sigmastocks was founded in the spring of 2014 and is a growing company that helps private individuals with long-term equity investments through a digital tool. After successful establishment in the Swedish market the company wants to expand to the Netherlands. This report contains a Go-to-Market strategy for Sigmastocks launch in the Dutch market. Together with Sigmastocks six components of the Go-to-Market strategy have been defined: market situation, competition, customer segmentation, partnerships, marketing channels and sustainability.

Purpose

The purpose of this report is to, in close consultation with Sigmastocks, create a Go-to-Market strategy for establishment of the company's service in the Dutch market. The strategy cover the most relevant aspects of the Dutch market with respect to Sigmastocks.

Theoretical Framework

The theoretical framework was designed based on the components defined in the Go-to-Market strategy for Sigmastocks. The framework is therefore limited – there are additional components a Go-to-Market strategy could contain. In the framework, theory from traditional literature on market entry and marketing is presented together with modern theory. The framework was the foundation for further analysis of the challenges the company faces upon market entry.

Method

This report has a normative focus and uses both qualitative and quantitative research methods. The qualitative sections employ inductive reasoning while analysis of the advertising conducted in the project was based in hypothesis-deductive reasoning. Secondary data has been collected from several sources to strengthen the reports analysis.

Results and Implications

The report findings indicate a market potential for Sigmastocks in the Netherlands. Companies selling cheap ETF's were identified as the greatest source of competition in the market. Sigmastocks can compete with them through penetration pricing to quickly gain market share. The target customers will be persons aged 25-34, in a relationship with little previous experience of trading equities. The report also shows that partnership would facilitate market entry in the Netherlands. Lynx and DeGiro are potential partners, while BinckBank is a long-term alternative under the premise that their brokerage commissions are lowered.

Sigmastocks should strive for free coverage in the newspapers Het Financieele Dagblad och NRC.NEXT to strengthen their brand and generate customers. Facebook is a suitable channel for advertising and customer interaction. Marketing should integrate videos to increase interest and explain service functionality. Sigmastocks should also employ search optimization design on their webpage. Sigmastocks are, from a sustainability perspective, encouraged to introduce green sorting or CSR-sorting as alternatives for more sustainable investing.

Sammanfattning

Problem

Globalisering och digitalisering av tjänster har lett till en allt hårdare konkurrens mellan företag idag. Detta beror delvis på en större transparens mellan marknader. Verksamhetsetablering utomlands har förenklats vilket också har lett till hårdare konkurrens. Vid expanderings till nya marknader krävs en lanseringsstrategi för att företag lyckat ska äntra marknaden och vinna marknadsandelar.

Sigmastocks grundades våren 2014 och är ett tillväxtbolag som hjälper privatpersoner med långsiktigt aktiesparande via ett digitalt verktyg. Efter en lyckad etablering på den svenska marknaden önskar de nu att expandera till Nederländerna. Rapporten innehåller en lanseringsstrategi för Sigmastocks inträde på den nederländska marknaden. I samråd med Sigmastocks definierades följande delar i lanseringsstrategin: marknadssituationen, konkurrenssituationen, kundsegment, partnerskap, marknadsföringskanaler och hållbarhet.

Syfte

Syftet var att, i nära samarbete med Sigmastocks, producera en lanseringsstrategi för etablering av företagets tjänst på den nederländska marknaden. Strategin behandlar de mest relevanta aspekterna av den nederländska marknaden utifrån Sigmastocks perspektiv.

Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket utformades med utgångspunkt i de komponenter som definierades i lanseringsstrategin för Sigmastocks. Ramverket är därmed begränsad – det finns ytterligare komponenter en lanseringsstrategi kan innehålla. I ramverket presenteras teori från traditionell litteratur kring lanseringar och marknadsföring samt aktuell litteratur. Ramverket var grunden för vidare studie av de utmaningar som företaget står inför vid en lansering.

Metod

Denna studie har haft en normativ inriktning med både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetodik. De kvalitativa delarna tillämpade ett induktivt arbetssätt medan analysen av annonsering som genomfördes i arbetet använde ett hypotes-deduktiv arbetssätt. För att underbygga rapportens analys har sekundärdata samlats in från flera olika källor.

Resultat och implikationer

Studien indikerade att en marknadspotential för Sigmastocks finns i Nederländerna. Deras största konkurrenter på marknaden identifierades vara företag som säljer billiga ETF:er. Genom penetration pricing kan Sigmastocks konkurrera med dessa och snabbt vinna marknadsandelar. Den primära målkundgruppen kommer vara personer i åldrarna 25-34 år, i ett förhållande och med låg aktievana. Undersökningen visade även att ett partnerskap skulle underlätta lanseringen i Nederländerna. Lynx och DeGiro är potentiella samarbetspartners, men även BinckBank kan ses som ett långsiktigt alternativ med premissen att deras courtageavgifterna sänks.

Kostnadsfria omnämningar i tidningarna Het Financieele Dagblad och NRC.NEXT bör eftersträvas för att stärka Sigmastocks varumärke och generera kunder. För Sigmastocks är Facebook en lämplig kanal för annonsering såväl som kundkontakt. Marknadsföring bör integrera video för att väcka intresse och förklara tjänstens funktion. Metoden sökoptimering bör tilläpas på Sigmastocks hemsida. Utifrån ett hållbarhetsperspektiv uppmuntras Sigmastocks att upprätta en grön sortering eller CSR-sortering som ett alternativ för mer hållbart sparande.

Gloslista

Fintech - En industri bestående av företag som tillhandahåller finansiella tjänster genom användning av modern och innovativ teknologi.

Cost per Mille (CPM) - Kostnad per tusen visningar. Den kostnad som debiteras när en annons visas tusen gånger.

ETF - En ETF är en börshandlad fond vars kurs uppdateras i realtid. Med en ETF investerar man i exempelvis råvaror, räntor, valutor, börs- och branschindex.

AB-testing - En metod där två versioner av en hemsida testas för att avgöra vilken som presterar bäst.

Corporate Social Responsibility (CSR) - Tanken om att företag ska ta ansvar för hur de påverkar samhället ur ett ekologiskt, ekonomiskt och socialt perspektiv.

Targeting-faktorer - De parametrar som bestämmer vilken målgrupp annonsering ska riktas mot. Exempelvis ålder, kön och språk.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	2
1.1	Bakgrund	2
1.2	Syfte	4
1.3	Problemformulering	4
1.4	Avgränsningar	4
1.5	Disposition	5
2	Teoretiskt ramverk	6
2.1	Marknad	7
2.2	Konkurrens	7
2.3	Kundsegmentering	10
2.4	Partnerskap	11
2.5	Marknadsföringskanaler	12
2.6	Hållbarhet	13
3	Metod	14
3.1	Studiens upplägg	14
3.2	Genomförande av litteraturstudie	16
3.3	Samarbete med uppdragsgivare	16
3.4	Insamling av sekundärdata	17
3.5	Annonser och enkäter	17
3.6	Intervjustudie	19
4	Nulägesanalys av Sigmastocks	21
4.1	Företaget	21
4.2	Tjänsten	22
4.3	Hållbar utveckling	23
4.4	Externa förutsättningar	23
4.5	SWOT	25
4.6	Nederländerna	25
5	Resultat	27
5.1	Marknaden	27

5.2	Konkurrens	31
5.3	Kundsegmentering	38
5.4	Partnerskap	43
5.5	Marknadsföringskanaler	49
5.6	Hållbarhet	57
6	Implikationer för Sigmastocks	59
6.1	Marknad	59
6.2	Konkurrens	61
6.3	Kundsegmentering	66
6.4	Partnerskap	68
6.5	Marknadsföringskanaler	69
6.6	Hållbarhet	72
7	Sammanfattning av slutsatser	76
8	Diskussion	78
8.1	Brister och komplikationer	78
8.2	Vidare arbete för en nederländsk lansering	79
A	Appendix A – Intervjumallar	II
B	Appendix B – Annonser, enkät och landningssida	V
C	Appendix C - Priser hos banker	IX

1

Introduktion

Det inledande kapitlet introducerar läsaren till begreppet lanseringsstrategi och diskuterar problematiken kring att definiera det. Kapitlet förklarar även syftet med rapporten, vilka frågeställningar som formulerats och vad rapporten avgränsar sig från. Slutligen förklaras rapportens disposition.

1.1 Bakgrund

Den globala och digitala utvecklingen har kännetecknats av en ökad global konkurrens. Detta beror bland annat på en större transparens mellan marknader (Madhok, 1997) och möjligheten för företag att verka i flera länder. Verksamhetsetablering utomlands har förenklats vilket också har lett till hårdare konkurrens.

Kotler & Keller (2006) anser att det är av stort värde för ett företag att verka internationellt. Detta leder till tillväxt och utveckling av företagets produkt eller tjänst (Kotler & Keller, 2006). Det är också ett sätt att öka företagets livslängd (Czinkota & Ronkainen, 2007). En risk för företag är att det kan uppnå en mättnad på en befintlig marknad, vilket är ytterligare en anledning till att expandera. Företeelsen har gjort att flertalet strategier för etablering utomlands har formats (Madhok, 1997). Då varje marknad är unik krävs att lanseringsstrategier utformas för den specifika marknad som undersöks. Därav existerar ingen vedertagen lanseringsstrategi som är övergripande och kan implementeras på alla marknader.

Porter (1996) definierar strategi som de kompromisser företaget måste göra för att skapa en konkurrenskraftig position på marknaden. Vidare menar Porter (1996) att formuleringen av en strategi innebär en avvägning mellan konflikterande mål i syftet att hitta den optimala lösningen på en övergripande nivå. Porter (1996) anser även att strategiformulering innebär avgränsningar i ingående moment och identifikationen av viktiga faktorer.

Bradley (2005) skriver i sin bok *International Marketing Strategy* om lanseringsstrategi för företag som ska expandera till nya marknader. Enligt Bradley grundas en lanserings-

strategi i vilka interna och externa resurser som företaget ska använda för att uppnå konkurrensfördelar på en geografiskt ny marknad eller nytt kundsegment inom befintlig geografi. Lanseringsstrategin bör innefatta en analys av den potentiella marknaden, en beskrivning av potentiell kundbas samt eventuella anpassningar till olika kundsegment (Bradley, 2005).

Sammantaget kan lanseringsstrategier och marknadsföringsstrategier skiljas enligt följande: en marknadsföringsstrategi är kopplat till ett företags etablering och fortsatt verksamhet; en lanseringsstrategi nyttjas i det skede då tjänsten eller produkten ska introduceras på en ny marknad.

Digitalisering har öppnat upp för en mängd olika sparandeformer. Digitala tjänster tillåter gemene man att frekvent se över sitt sparande och göra aktiva val. Globalisering och transparenta marknader tenderar även att skapa större kunskap om sparandets kostnader, exempelvis fondavgifter. Sigmastocks, företaget som behandlas i denna rapport, grundades våren 2014 av chalmeristerna Mai Thai, Nanna Stranne och Carl Lindberg. Verksamheten bygger på en digital tjänst som hjälper privatpersoner att generera och förvalta en egen aktieportfölj för långsiktigt sparande. Genom finansiell matematik och automatiserade algoritmer har bolaget format ett billigt alternativ till klassiskt fondsparande. Företaget upplever idag ett globalt behov av tjänsten och en utlandslansering kan skapa ytterligare tillväxt för Sigmastocks.

Företaget genomförde en marknadsjämförelse under hösten 2016 för att undersöka potentiella europeiska marknader att expandera till. Studien identifierade Nederländerna som ett land med stor potential. En djupare analys av den nederländska marknaden är emellertid nödvändigt för att definiera en adekvat lanseringsstrategi. Detta är både tid- och resurskrävande att utforska. Rapporten ska därför bistå företaget Sigmastocks med att formulera en lanseringsstrategi för den nederländska marknaden.

Många av dagens företag står inför utmaningen att integrera hållbarhetsaspekter i verksamheten. Detta är speciellt utmanande för företag vars verksamhet präglas av digitala tjänster. Om detta åstadkoms kan det vara ett viktig sätt att differentiera sig vid lansering på en ny marknad. En undersökning från Leonidou et al. (2013) påvisar att gröna marknadsföringsstrategier har en positiv inverkan på en vara eller tjänsts framgång på marknaden.

1.2 Syfte

Arbetet ämnar att, i nära samarbete med Sigmastocks, producera en lanseringsstrategi för etablering av företagets tjänst på den nederländska marknaden. Strategin ska behandla de mest relevanta aspekterna av den nederländska marknaden utifrån Sigmastocks perspektiv.

1.3 Problemformulering

Bakgrunden lyfter fram svårigheten med att definiera begreppet lanseringsstrategi. Vad som ingår i strategin beror på vad målet för etableringen av företaget på marknaden är. Rapportens övergripande syfte är att designa en konkret lanseringsstrategi för Sigmastocks inträde på den nederländska marknaden. Enligt Reinecker (2003) är ett alternativ att bedömningskriterierna för en frågeställning formuleras av de som berörs av studien, i detta fall Sigmastocks grundare. I samarbete med Sigmastocks definierades följande komponenter till lanseringsstrategin: marknad, konkurrens, kundsegment, partnerskap, marknadsföringskanaler och hållbarhet. Genom att inkludera hållbar utveckling i strategin är förhoppningen att det ska bli en mer naturlig del av lanseringsprocessen. Då hållbarhet omfattas i strategin kan det bli lättare att senare inkorporera det i den faktiska lanseringen. För att konkretisera vilka slutsatser strategins komponenter ämnar ge svar på har följande frågor formulerats:

1. Finns marknadspotential för Sigmastocks i Nederländerna?
2. Vilken konkurrenssituation möter Sigmastocks i Nederländerna?
3. Vilken primär målkundgrupp kan identifieras?
4. Vilka företag kan vara lämpliga partners?
5. Genom vilka kanaler ska marknadsföring ske?
6. Hur kan social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet integreras i Sigmastocks lanseringsstrategi?

1.4 Avgränsningar

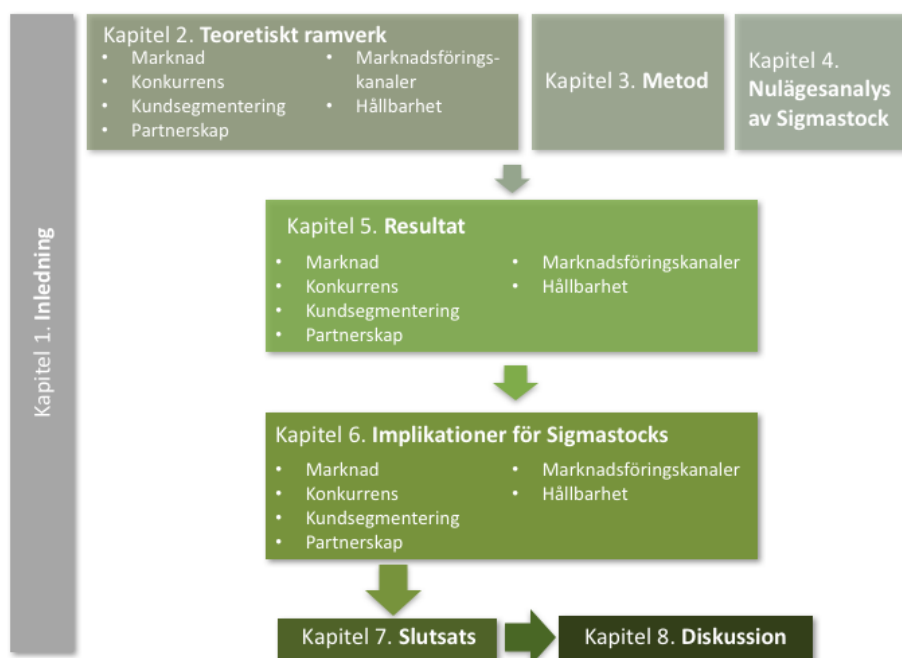
Lanseringsstrategin byggs utifrån Sigmastocks nuvarande erbjudanden till svenska kunder och avgränsar sig därför från ändringar i tjänstens innehåll och betalningsstruktur. Då kunderbjudande inte är en del av frågeställningen kommer ingen djupare analys av detta

genomföras. Förslag om mindre ändringar utifrån den undersökta marknaden kan dock presenteras, men förändringarna kommer inte att implementeras av projektgruppen.

På grund av komplexiteten i nederländsk juridik avgränsas juridiska aspekter från rapporten. Vid undersökning av courtageavgifter hos de Nederländska bankerna, som anses vara potentiella samarbetspartners, är det endast priserna på de europeiska samt nordamerikanska börserna som tas fram. Detta för att Sigmastocks nuvarande tjänst enbart behandlar dessa börser. En eventuell lansering i Nederländerna är planerad inom ett till två år vilket kan innebära att marknaden vid den tiden ser annorlunda ut. Därför reserverar rapporten sig från framtida marknadsförändringar.

1.5 Disposition

För att uppnå rapportens syfte och besvara problemformuleringen har en rapportstruktur utformats. Denna struktur ämnar tydliggöra vägen mot de slutsatser rapporten innehåller. Kapitlen teoretiskt ramverk, resultat och implikationer för Sigmastocks behandlar samtliga sex poster som inkluderats i lanseringsstrategin och är därmed de delar av rapporten som slutsatserna grundar sig i. Strukturen underlättar även för de läsare som är intresserade av någon eller några specifika delar av strategin.



Figur 1.1: Rapportens disposition

Teoretiskt ramverk

Innehållet i en lanseringsstrategi definieras av de behov och utmaningar ett företag möter på den tänkta nya marknaden. Därför är beståndsdelarna i strategin inte vedertagna utan kan variera. Lanseringsstrategins beståndsdelar i denna rapport är framtagna utifrån Sigmastocks förutsättningar och behov inför lansering på den nederländska marknaden. De poster som ingår i den formulerade strategin är:

- Marknad
- Konkurrens
- Kundsegment
- Partnerskap
- Marknadsföringskanaler
- Hållbarhet

Dessa poster kommer inte från ett specifikt ramverk utan har valts ut av uppdragsgivarna tillsammans med projektgruppen. Syftet med det teoretiska ramverket är att skapa förståelse över de sex posterna i lanseringsstrategin samt lägga en grund till resultat och implikationer.

Det teoretiska ramverket inleder med en klargörelse över varför en analys av den nya marknaden bör genomföras och vad som bör undersökas. Avsnittet om konkurrens beskriver delarna i en konkurrentanalys följt av teori kring prissättning då detta identifierats som en viktig konkurrensfaktor inom den undersökta branschen. Därefter beskrivs konceptet segmentering vilket bryter ner marknaden i mindre delar och bidrar med information kring dessa delars generella beteende. Partnerskap syftar till att peka på de fördelar och nackdelar ett partnerskap kan medföra. Marknadsföringskanaler utvärderar olika medier för att nå ut till kunder och intressenter på ett effektivt sätt. Slutligen presenteras teori kring hur hållbar marknadsföring och hållbara erbjudanden påverkar företag.

2.1 Marknad

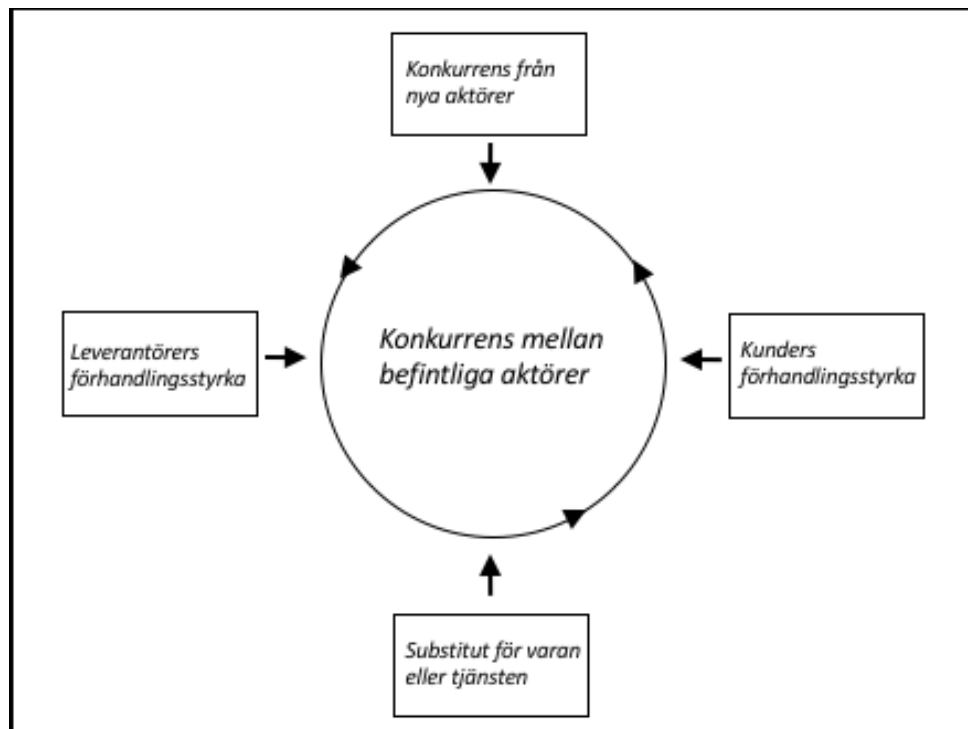
I följande avsnitt beskrivs marknadsanalys utifrån begreppet marknadsföringsstrategi. Strategin behandlas inte i rapporten, men dess utgångspunkt i vad en marknadsanalys ska innehålla lämpar sig även för en lanseringsstrategi.

Tillfredsställandet av olika kundsegments behov kan kräva olika marknadsföringsstrategier (Kotler & Keller, 2006). Internationella företag måste bestämma hur mycket de ska anpassa sin marknadsföringsstrategi till lokala förhållanden (Deane, 2002). Enligt Kotler & Keller (2006) finns på ena sidan total standardisering av erbjudande, kommunikation och distributionskanaler. På den andra sidan finns full adaptation för det specifika kundsegmentet. De flesta företag befinner sig någonstans mellan dessa för att förhålla sig till signifikanta skillnader inom kundbeteende, varumärkesutveckling och konkurrenssituation (Kotler & Keller, 2006). Författarna menar att det är viktigt att klargöra skillnader mellan kundsegment för att ta ställning till hur mycket marknadsföringsstrategin ska anpassas, exempelvis mellan olika länder.

Enligt Mohr et al. (2010) ska en marknadsanalys innehålla studie av befolkningens demografi, marknadens trender, behov och tillväxt, konkurrenter, samarbetspartners, makroekonomiska krafter samt kundsegment och deras beteende. Utifrån detta kan marknadsföringsstrategier sättas enligt författarna. Marknadens trender, behov och tillväxt samt makroekonomiska krafter bör tas fram utifrån företagets specifika situation och bransch (Mohr et al. 2010).

2.2 Konkurrens

Porter (1979) menar att det finns fem krafter som verkar på en bransch: konkurrens mellan existerande aktörer, hot från nya inträden, hot från ersättande produkter eller tjänster, förhandlingskraft från leverantörer samt förhandlingskraft från kunder. Genom att identifiera dessa krafter kan en bättre företagsstrategi sättas. Strategin bygger då inte enbart på uppenbara konkurrenter utan även kommande hot. Analysen av konkurrenter, och eventuella samarbetspartners, blir därför mer komplett (Porter, 1979). Teorin i detta avsnitt, fram till prissättning, utgår uteslutande från Porters fem krafter illustrerade i figur 2.1.



Figur 2.1: Schematisk bild över de krafter som verkar på en bransch enligt Porter (1979).

Konkurrensen mellan existerande aktörer är den mest avgörande faktorn för hur lukrativ eller tävlingsinriktad en marknad är. På marknader med hög konkurrens måste företagen kämpa hårdare för sina marknadsandelar vilket leder marknaden mot lägre vinstmarginaler. En marknad med hög konkurrens definieras bland annat av ett stort antal aktörer, höga utträdesbarriärer och av låg marknadstillväxt. En utträdesbarriär kan exempelvis vara låst kapital som gör det svårt att ta sig ur marknaden.

Hot från nya inträden definieras av hur enkelt det är att ta sig in på marknaden och hur attraktiv marknaden är. En lukrativ marknad med låga och få inträdesbarriärer är attraktiv och konkurrensen höjs i takt med att fler aktörer tar sig in på marknaden. Existerande aktörer kan försvåra inträde genom att skapa inträdesbarriärer, utträdesbarrier eller genom att använda sig av avskräckande prissättning. Exempel för att försvåra inträde kan vara krav på certifiering som inträdesbarriär. Avskräckande prissättning används för att göra marknaden mindre attraktiv. På marknader som är lätta att ta sig in på har inte existerande aktörer möjlighet att försvåra marknaden.

Hot från ersättande produkter eller tjänster är hög om köparna enkelt och billigt kan byta till ett substitut som är mer pris-, kvalitet- eller ändamålsmässigt attraktivt. Om kunderna har hög förhandlingskraft blir deras krav på lägre priser eller bättre kvalitet mer påtagliga vilket i båda fall sänker marknadens lönsamhet. Kundernas förhandlingskraft

är stor om köpkvantiteten är hög, kunderna är få eller när byteskostnaderna är låga. En hög förhandlingskraft hos leverantörerna höjer priset och sänker kvalitetskraven. Högre priser höjer de totala kostnaderna och lägre kvalitet sänker priset kunderna är villiga att betala vilket sänker vinstmarginalen. Kvalitet i termer om tjänster kan tolkas som smidighet, flexibilitet etcetera. Om antalet leverantörer är få men kunderna många eller om leverantörerna har möjlighet att flytta fram i försörjningskedjan ökar leverantörernas förhandlingskraft.

2.2.1 Prissättning

Vid prissättning i flera länder har företag tre alternativ: universellt pris i alla länder, marknadsbaserat pris i varje land eller kostnadsbaserat pris i varje land (Kotler & Keller, 2006). Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) menar att med digitala plattformar mot kunder blir prissättning transparent och prisdiskrimineringar upptäcks av kunder vilket troligen skapar missnöje. Vidare diskuterar Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) internets möjlighet att förenkla hanteringen av personliga tilläggstjänster eller rabatter.

2.2.1.1 Universell prissättning

Med en universell prissättningsstrategi erbjuder ett företag samma pris i alla länder oavsett skillnader i konkurrens på marknaderna eller kostnaden för erbjudandet (Kotler & Keller, 2006). Enligt Kotler & Keller (2006) baseras då priset på en balansgång för att optimera de totala intäkterna i samtliga länder. Universell prissättning tar inte hänsyn till vad Hill (2013) kallar *the value scale* som utgör förhållande mellan pris och kundens upplevda värde.

2.2.1.2 Marknadsbaserad prissättning

Vid en marknadsbaserad prissättning anpassar ett företag priset på tjänsten utefter konkurrensen som finns på marknaden (Kotler & Keller, 2006). Företag kan även tillämpa penetration pricing, en subkategori till marknadsbaserad prissättning (Dolgui & Proth, 2010). Dolgui & Proth (2010) definierar penetration pricing som att sätta ett pris under nuvarande marknadspris i syftet att öka marknadsandel och volym.

2.2.1.3 Kostnadsbaserad prissättning

Kostnadsbaserad prissättning har varit vanligt förekommande i industrier präglade av ett produkttänk och materialintensiv produktion, men kan anpassas till applikation in-

om tjänstesektorn (Anderson et al. 2009). Skillnaden mellan traditionell industri och moderna internetbaserade företag är att internetbaserade företag ofta har en försumbar marginalkostnad att betjäna nästa kund. Den huvudsakliga kostnaden ligger istället på marknadsföring och annonsering för att skapa nya kunder (Post, 2009(Post, 2009).

Effekten av prisförändringar på efterfrågan, den så kallade priselasticiteten, är svår att modellera i verkligheten (Perloff, 2014; Deaton, 1986). En kostnadsbaserad prissättningsstrategi utnyttjar inte heller, som den universella prissättningsstrategin, skillnader i värde mellan olika länder (Kotler & Keller, 2006).

2.3 Kundsegmentering

Kotler & Keller (2006) definierar ett marknadssegment som en grupp konsumenter med samma viljor och behov som översätts till köpmönster. Wedel & Kamakura (2000) anser det vanligt att segmentering sker utifrån sektorer definierade av faktorer som geografi och demografi. Författarna menar dock att problemet med detta är att konsumenter inom olika sektorer inte har samma köpmönster. Marknadsförarens uppgift är att identifiera segment och inte att skapa segment inom marknaden (Wedel & Kamakura, 2000).

Det är gynnsamt att anpassa marknadsföringen till segmenten, då kan de delar av erbjudandet som kunder inom segmentet vill åt framföras bättre. Det är även gynnsamt i den aspekten att marknadsföringsstrategin kan differentieras från konkurrenter som marknadsför inom samma segment eller sektor (Kotler & Keller, 2006). En anpassad marknadsföring för specifika segment är även mer effektiv gällande kostnad och mottaglighet vid jämförelse med en mer öppen marknadsföring som istället riktar in sig mot så många kunder som möjligt (Mohr et al. 2010).

2.3.1 Segmenteringsstegen

Marknadssegmentering sker enligt Mohr et al. (2010) i fyra steg. Det första steget avser dela in kunderna i grupper med samma utmärkande drag för att få grupper med kunder som gör liknande val och har samma incitament att köpa kunderbjudandet. Traditionellt sett segmenteras en konsumentmarknad utifrån variabler som demo- samt geografi men även utifrån beteenderelaterade variabler kopplade till den specifika produkt- eller tjänstkategorin. Dessa beteendevariabler är bland annat användarfrekvens, erbjudandets nytta för kund och användningsanledning (Mohr et al. 2010). Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) anser dock att beteendeselementering bör ske utifrån köp- och besökmönster på internet. De tillägger även relation till företaget, värde av kund och position i produktlivscykeln

som ytterligare segmenteringsvariabler.

Mohr et al. (2010) andra steg involverar profilering av kunderna inom de framtagna segmenten. Här söks samband mellan kundernas olika variabler för att beskriva hur genomsnittskunden inom segmenten är. Detta bidrar med insikten om vilka marknadsföringsstrategier som kan vara lämpliga för specifika kunder eller segment. Steg tre initieras när det finns en förståelse för kunderna inom segmenten. I detta steg utvärderas segmenten för att utröna vilka som är mest attraktiva. Med denna utvärdering fås ett mindre spektrum av kunder som marknadsföringen kan fokuseras på. Enligt Mohr et al. (2010) bör utvärderingen utgå ifrån marknadens storlek, tillväxt och konkurrenssituation samt möjligheten att möta kundernas behov med avseende på kärnkompetenser. I det fjärde steget positioneras erbjudandet i utvalda segment. Positioneringen ska utgå från hur kunderna uppfattar erbjudandet och inte hur företaget tror att kunderna uppfattar det. Samtidigt ska positioneringen differentiera erbjudandet från konkurrenternas (Mohr et al. 2010).

2.4 Partnerskap

Partnerskap kan ingås med konkurrenter, leverantörer, distributörer eller företag som erbjuder kompletterande produkter eller tjänster (Mohr et al. 2010). Några av de nyttor partnerskap kan erbjuda är: minskad tid till marknad för nya produkter, tillgång till nya marknader, kostnadsreduceringar, tillgång till resurser och kunskap samt fler kontaktytor mot kunder enligt Mohr et al. (2010). Författarna menar att vilken typ av partnerskap företag bör ingå beror på vilket stadium i produktlivs cyklens produkt eller tjänsten befinner sig. I uppstartsfasen kan allianser i form av licenser eller teknikdelning främja företag då det ger fördelar vid utveckling av produkten (Mohr et al. 2010). I tillväxtfasen bör partnerskap inkludera licensiering, forskning och utveckling eller marknadsföring enligt Mohr et al. (2010). Författarna menar vidare att under mognadsfasen bör partnerskap ge fördelar i produktion, utveckling av processer eller marknadsföring. I den avtagande fasen bör partnerskap skapas med utmanare av det egna erbjudandet (Mohr et al. 2010).

Mohr et al. (2010) menar att risker med partnerskap är att det ökar komplexiteten i projekt, företag förlorar autonomi, kontroll och hemligheter, konkurrenskraften försvagas samt juridiska problem kan uppstå. För att partnerskap ska lyckas är det viktigaste en tydlig och kontinuerlig kommunikation mellan parterna (Anderson et al. 2009). Vidare krävs ömsesidigt engagemang och beroende, tillit, upplevd rättvisa, kompatibla företagsstrukturer, integrerad konfliktlösning och förnuftig användning av juridiska avtal för ett lyckat partnerskap (Mohr et al. 2010).

2.5 Marknadsföringskanaler

Mohr et al. (2010) skriver om marknadsföringskanalerna reklam via media, PR eller publicitet, direkt mejl, seminarium eller utbildningar, kataloger eller litteratur, telefonförsäljning och personlig försäljning. De sistnämnda med allt högre kostnad per kontakt (Mohr et al. 2010). Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) tar upp specifikt digitala marknadsföringsätt som reklam via sökmotorer, PR online, partnerskap online (mer långsiktigt än PR), interaktiv display-reklam via exempelvis banners, mejllistor och sociala medier. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) föreslår att effekten av digital marknadsföring kan mätas genom exempelvis klick på annonser eller antal nya kunder initiativ leder till. Individens väg på hemsidor kan följas och olika kanalers effektivitet kan erhållas och jämföras. Digital marknadsföring öppnar även upp för fler möjligheter att testa olika kanaler än fysisk marknadsföring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Det är vidare möjligt att rikta digital marknadsföring mot färre antal individer än vid traditionella medier (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Författarna menar att detta kan vara användbart vid just testning av olika medier för att hålla nere kostnader men också för att definiera allt mer specifika kundsegment och rikta särskild reklam mot dessa. Vid beslut kring vilka kanaler som ska användas och hur stor budgetandel dessa ska ha bör kanalernas effektivitet tas i beaktande så att de medel som används ger bästa möjliga resultat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Författarna påpekar dock att det är viktigt att ta i beaktande att olika önskade effekter som nya kunder eller starkare varumärke kanske uppnås bäst genom användning av olika marknadsföringskanaler.

Lieb & Owyang (2012) skriver i sin rapport *The Converged Media Imperative* om varför en blandning av kostnadsfri media, egna marknadsföringskanaler och betald media krävs för att synas i det brus av reklam som konsumenterna dagligen utsätts för. Författarna menar att betald media avser traditionella reklamannonser, sponsrade meddelanden och dylikt. Vidare menar författarna att egna marknadsföringskanaler är företagets egna kanaler såsom Facebooksida och hemsida. Betald media är när företagen omnämns gratis i exempelvis artiklar, forum, sociala medier eller recensioner (Lieb & Owyang, 2012).

Studien av Lieb & Owyang (2012) förespråkar att företag dynamiskt ska jobba med par av dessa, eller i bästa fall sammanfoga alla tre. Kostnadsfri media anses av författarna vara den svåraste av delarna att uppnå i stor skala, men anses även vara den mest kraftfulla för att nå en lojal och långvarande kundbas. För att vidare inbringa kvantiteten kunder krävs att kompletterande betald media, till exempel annonser, används som hävstång (Lieb & Owyang, 2012).

2.6 Hållbarhet

Allt fler företag implementerar gröna marknadsföringsprogram och det ger signifikanta resultat (Leonidou et al. 2013). Leonidou et al. (2013) undersökning visar specifikt att gröna produkt- och distributionsprogram positivt påverkar produktens eller tjänstens framgång på marknaden. Vidare visar undersökningen att grön prissättning och gröna kampanjer direkt bidrar positivt till företagets avkastning på tillgångar.

Oliveira & Sullivan (2017) menar att ett hållbart varumärke förbättrar ett företags rykte och kan säkra framtida vinster genom att stärka intressenters lojalitet, därmed ökar också varumärkets värde. Författarna anser att ett hållbart varumärke och ett hållbart företag skapar positivt inflytande på samhället och miljön, samtidigt som det kan generera ökat värde för aktieägare och andra intressenter. Att inkludera hållbarhet som praxis ökar inte bara varumärkets värde utan garanterar också en långlevad verksamhet (Oliveira & Sullivan, 2017).

Corporate Societal Marketing är ett marknadsföringskoncept där, utöver kundens och företagets behov, samhällets långsiktiga intressen tas i beaktande (Hoeffler & Keller, 2002). Att driva Corporate Societal Marketing kan stärka ett företags varumärke genom att öka kännedom kring företaget, stärka dess rykte och skapa trovärdighet kring varumärket enligt Hoeffler & Keller (2002). Författarna menar att inkludering av samhällets långsiktiga intressen i marknadsföringen därmed kan stärka varumärket.

3

Metod

I avsnittet nedan beskrivs den metodik som har använts vid genomförandet av projektet. Kapitlet skildrar arbetsgången och inleder med vilket upplägg rapporten har. Därefter förklaras på vilket sätt litteraturstudien utförts, hur samarbetet med uppdragsgivaren har gått tillväga samt hur sekundärdata insamlats. Vidare skildras hur enkäten i arbetet konstruerats samt vilken metodik som använts vid rapportens intervjustudier.

3.1 Studiens upplägg

Enligt Wallén (1996) finns fyra huvudsakliga inriktningar som studier kan ta: explorativ, deskriptiv, förklarande eller normativ. Explorativa studier har, enligt författaren, intention att skapa en grundläggande förståelse av ett övergripande komplext problem. Detta görs genom att bygga upp dess sammanhang och sammankopplingar, undersöka vad som utgör relevanta variabler samt avgränsa problemets vidd. Deskriptiva studier försöker bestämma egenskaperna hos ett fenomen eller forskningsobjekt. Förklarande studier avser att, enligt Wallén (1996), utreda kausalitet och underliggande mekanismer. Normativa studier ska bygga upp handlings- eller normförslag (Wallén, 1996). Genom att lyfta olika aspekter och synsätt på problem ska förändringsförslag rättfärdigas. Denna rapport har normativ inriktning och dess rekommendationer ska utgöra underlag för en möjlig expansion av Sigmastocks tjänst till Nederländerna.

3.1.1 Flermetodsforskning

För att bygga upp ramverket som rekommendationerna hämtats ur användes både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetodik i vad Bryman & Bell (2011) kallar flermetodsforskning. Inom detta område lyfter Hammersley (1996) fram tre huvudsakliga arbetssätt: triangulering, facilitering och komplementering. I triangulering menar Hammersley (1996) att den kvalitativa forskningen och den kvantitativa forskningen syftar till att bekräfta samma resultat. Vid facilitering används en av metoderna som hjälpmedel till den andra. Komplementering innebär istället att de två forskningsmetoderna används parallellt i olika delar av en större undersökning (Hammersley, 1996). I denna rapport är den kva-

litativa forskningsmetodiken faciliterad av en mindre kvantitativ studie som fått influera applikationen av teorin.

Användningen av flermetodsforskning i samhällsvetenskapen är idag relativt vanligt. En studie av Hanson & Grimmer (2007) fann att 8,8 procent av artiklar i tre stora marknadsföringsjournaler åren 1993–2002 använde ett flermetodsupplägg i sin forskning. Kritik har dock riktats mot flermetodsforskning avseende hur kvalitativ och kvantitativ forsknings syn på kunskap, epistemologi, kan stå i opposition till varandra. Den klassiska synen är att kvantitativ forskning är bunden till den epistemologiska skolan av positivism, där naturlagar ska teoretiseras och empiriskt testas för att skapa kunskap om en objektiv sanning vilket naturvetenskapen ska eftersträva (Bryman & Bell, 2011). Bryman & Bell (2011) menar att kvalitativ forskning istället tar mer inspiration av tolkningslära, även kallad hermeneutik, som säger att samhällsvetenskapen skiljer sig från naturvetenskapen och inte kan utforskas med samma metoder. Enligt Smith (1983) uppstår en klyfta mellan naturvetenskapen och samhällsvetenskapen i dynamiken mellan forskaren och objektet. Han menar att i naturvetenskapen undersöker människan naturliga fenomen; i samhällsvetenskapen undersöker människan istället andra människor. Tolkningslära säger därför att samhällsvetenskapen inte kan söka naturlagar och objektiv sanning på samma sätt som naturvetenskapen (Bryman & Bell, 2011). Smith (1983) anser att tolkningsläran istället lägger vikt vid hur människor tolkar världen omkring sig. Vid tolkningen av kontext för även forskaren in sin egen subjektivitet och förkunskaper i ämnet (Smith, 1983).

Kontrasten mellan kvalitativ och kvantitativ forskning är dock inte lika självklar i verklig forskning. Kvantitativ forskning har på senare år fått mer nyans genom postpositivism, som argumenterar att forskares möjlighet att identifiera objektiv sanning begränsas av sinnena människan har att tillgå (Guba & Lincoln, 2000). Denna begränsning introducerar subjektivitet även i den kvantitativa forskningen. I många fall sker idag utveckling genom att nya fenomen teoriserar i kvalitativ forskning som sedan bekräftas av kvantitativa undersökningar (Blumberg et al. 2008).

Rapportens utnyttjande av både kvantitativ och kvalitativ forskning bygger på vad Bryman & Bell (2011) benämner som den tekniska synen. Båda forskningsstrategierna har en grund i olika underliggande epistemologiska och ontologiska antaganden. Dessa är dock tillräckligt anpassningsbara för att strategierna ska kunna komplettera varandra. Användningen av både kvantitativ och kvalitativ forskning, tillsammans med begränsningar i projektets utformning, gör att metodansatserna, enligt Wallén (1996) definition av metodansats, varierar mellan avsnitten. Nedan beskrivs i korthet vilka metodansatser som använts i olika delar av rapporten.

3.1.2 Metodansats

Wallén (1996) benämner tre huvudsakliga metodansatser: induktion, hypotes-deduktion, och abduktion. Han beskriver induktion som en ansats där data i form av observationer samlas in och sedan analyseras för att finna regelbundenheter som kan beskrivas med ny teori. En förutsättning för induktiva studier är att observationerna sker förutsättningslöst i största möjliga mån. Insamlingen av data får inte vara influerad av teori (Wallén, 1996). Vid en hypotes-deduktion är förloppet det omvända. Först anges en hypotes, grundad i nuvarande teori, som testas genom insamling av observationer (Bryman & Bell, 2011). Vid en abduktiv studie dras slutsatser från en händelse eller effekt som inte går att manipulera (Wallén, 1996). Det kan till exempel gälla när undersökningen sker efter händelsen redan skett och bygger på sannolika samband samt uteslutning av faktorer. De kvalitativa delarna av rapporten tillämpade en induktiv metod; annonseringen och enkäten använde en hypotes-deduktiv metod.

3.2 Genomförande av litteraturstudie

En litteraturstudie har genomförts som grund för det teoretiska ramverket. Traditionell facklitteratur inom marknadsföring utgör en stor del av ramverket men diverse aktuella källor har också använts som komplement till dessa. För att hitta relevanta källor har så kallad kedjesökning genomförts vilket innebär att referenser följs upp i artiklar, dels för att säkerställa sanningshalten men också för att det är en chans att få ytterligare information. I dessa artiklar i sin tur följdes referenser upp och så vidare. Facklitteraturen består av tidigare använd kurslitteratur och litteratur skriven av erkända forskare. Artiklar har hämtats från Google Scholar och Chalmers Bibliotekets hemsida.

3.3 Samarbete med uppdragsgivare

Under arbetet har projektgruppen haft frekventa möten med uppdragsgivaren för att ständigt vara uppdaterade om viktiga händelser inom företaget, samt för att kunna utbyta idéer som stöds av både företaget och projektgruppen. Genom ett nära samarbete och workshops med Sigmastocks har erfarenheter från lanseringsprocessen på svenska marknaden utnyttjats. Dessa erfarenheter, vilka sammanställs i en nulägesanalys, har bidragit till ett mer effektivt arbetssätt för skapandet av lanseringsstrategin för Nederländerna.

3.4 Insamling av sekundärdata

För att underbygga rapportens analys har sekundärdata samlats in från flera olika källor. Analysen av marknaden har delvis baserats på demografisk data insamlad av svenska Statistiska centralbyrån (SCB) och dess nederländska motsvarighet Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), som hädanefter i rapporten benämns med sitt engelska namn Statistics Netherlands. Ytterligare demografisk data hämtades från organisationen OECD. Analysen av nederländares inställning till hållbarhet baseras i Europeiska Kommissionen (2014) Eurobarometerrapport.

Kostnaden att handla hos olika nätmäklare i Nederländerna baseras i de priser som rapporteras på deras hemsidor, samt en grundläggande analys utförd av VergelijkBrokers (2017a). Priser för annonsering på olika plattformar i Nederländerna har hämtats från företagens respektive hemsidor. Sekundärdata om social media har inhämtats från Statista (2017a) och Stelzners (2016) Social Media Marketing Industry Report.

3.5 Annonser och enkäter

För att testa grundläggande antaganden om möjliga kundsegment i Nederländerna har en reklamkampanj, tillsammans med en webbenkät, genomförts. Webbenkäter var en kostnadseffektiv metod för att samla in primärdata om potentiella kunder av två skäl. Första skälet var att Sigmastocks saknar etablerad organisation i Nederländerna och måste därför nyanställa eller outsourca för att kunna utföra exempelvis telefonenkäter eller intercep-tenkäter. Det andra skälet var att tjänstens digitala natur gör att hela populationen av potentiella kunder är uppkopplade mot internet och därför nåbara med en webbenkät.

3.5.1 Experimentdesign

Reklamkampanjen designades utefter följande mål:

1. Testa om nederländska tvillingar till den svenska kundbasen uppvisar ett större intresse för tjänsten än allmänheten.
2. Skapa djupare förståelse om potentiella kunder avseende aktievana, ålder och sparvanor.

Dessa två mål skulle uppnås genom en skräddarsydd marknadsföringskampanj på Facebook. Experimentet var uppbyggd av två grupper: en kontrollgrupp bestående av slump-

mässigt utvalda nederländska användare och en testgrupp bestående av nederländska tvillingar. Tvillingar avser en funktion som den sociala medieplattformen Facebook tillhandahåller. Genom att mata en lista med nuvarande kunders mailadresser kan Facebook identifiera snarlika individer avseende aktivitet på sidan, “gilla-markeringar” och annan personlig information användare gjort tillgänglig för plattformen. Tvillingarna behöver inte vara av samma nationalitet som kunderna de baseras på. Nederländska tvillingar kommer att tas fram med den givna funktionen för att ingå i reklamkampanjen. Båda grupper var dock begränsade till åldersintervallet 18–55 år och ömsesidigt uteslutande. Grupperna såg annonser för Sigmastocks tjänst och de som valde att klicka på annonsen leddes vidare till en djupare beskrivning av tjänsten, där fanns en möjlighet att genomföra en webbenkät samt att lämna en intresseanmälan.

Genom att mäta antalet klick på annonsen för de två olika grupperna, samt antalet registrerade mailadresser, undersöktes det om det finns ett statistiskt signifikant högre intresse för tjänsten bland tvillingar. Låt vara $\hat{p}_k$ estimatet för andelen intresserade (definierat som klickat annonsen) i kontrollpopulationen, och $\hat{p}_t$ vara samma estimat i tvillingpopulationen. Enligt centrala gränsvärdessatsen är differensen mellan $\hat{p}_t$ och $\hat{p}_k$ normalfördelad för stora stickprov (Cortinhas & Black, 2012). Därför kan ett ensidigt Z-test utföras med nollhypotesen:

$$H_0 : p_t - p_k = 0$$

$$H_1 : p_t - p_k > 0$$

för att testa om det finns en statistisk skillnad mellan grupperna. Designen på annonserna syns i Appendix B.

3.5.2 Enkätdesign

Enkäten ämnade samla in information för att vägleda segmenteringen av marknaden och förbättra marknadsföringsstrategin. Frågorna i enkäten återfinns i Appendix. Frågorna skulle skapa en bättre bild av potentiella kunder i Nederländerna. Hemsidan, tillsammans med enkätfrågorna, var skriven på nederländska för att öka sannolikheten att den som klickat på annonsen skulle svara på enkäten. Översättningen av frågor återfinns i Appendix B. Enkäten var kort, med endast fem frågor, för att ytterligare öka andelen svarande.

3.5.3 Validitet

Den främsta svagheten i experimentet var en avsaknad av kontroll över miljön som annonsen visas i. Utan denna kontroll minskar den interna validiteten (Bryman & Bell, 2011) och möjligheterna till kausala inferenser försämras. Utöver specifikationer om vilka typer av användare som skulle se annonsen saknades till exempel kontroll över vad som visades före och efter annonsen. Det är tänkbart att en användare var mindre benägen att klicka på en annons som följde på många andra, eller var mer vänligt inställd till annonser under till exempel en underhållande video. Genom att plattformen erbjuder alla företag möjligheten att välja målgrupp för sina annonser bör de annonserna de två grupperna sett, utöver Sigmastocks, ha skiljt sig.

Experimentet byggde på antagandet att tvillingarna som den sociala plattformen tagit fram var en bra proxy för nederländska individer med samma egenskaper som den svenska kundbasen. Detta är en aspekt av måttens validitet (Bryman & Bell, 2011). Om det finns fundamentala skillnader i hur plattformen används i Sverige jämfört med Nederländerna, till exempel avseende hur vanligt det är att en användare följer företag den är intresserad av, kan detta antagandet fallera.

3.6 Intervjustudie

Intervjuer användes som ett komplement till enkäten och insamlad sekundärdata. Jämfört med enkätundersökningar är intervjuer en mer ostrukturerad metod i form av en informell diskussion med en nyckelperson inom ett område (Blumberg et al. 2008). En av de intervjumetoder som Blumberg et al. (2008) beskriver är strukturerade intervjuer. Strukturerade intervjuer är utformade precis som enkäter med förutbestämda frågor och ordningsföljd. Frågorna är ofta av typen stängda frågor Blumberg et al. (2008). Dessa frågor är intervjuarens riktlinje under hela intervjun och respondentens svar är därför begränsad av intervjuaren.

I rapporten har metoden strukturerad intervju använts. Redan innan intervjun genomfördes hade rapportgruppen en väl utvecklad förståelse kring ämnet och relevanta frågor kunde därmed tas fram. Den strukturerade intervjumetoden passar i detta sammanhang då intervjuerna används för att bekräfta undersökningens hypoteser.

En intervju genomfördes med en anställd på BinckBank, en nederländsk online-bank. Detta för att få en uppfattning om priser samt vilka konton nederländare använder sig av för att köpa värdepapper. För att skapa en djupare förståelse av bankerna i Nederländerna

3. Metod

hölls även en intervju med en nederländsk bloggare och entreprenör inom finans vid namn Maarten Mosselman.

Nulägesanalys av Sigmastocks

Nulägesanalysens syfte är att ge läsaren en bild över Sigmastocks rådande förutsättningar, både internt och externt. Analysen inleder med en beskrivning av företaget och tjänsten som helhet, inklusive ett hållbarhetsperspektiv på tjänsten. Därefter presenteras externa förutsättningar i form av konkurrenter, kunder samt övriga externaliteter. Resultatet sammanställs genom en SWOT-analys. Slutligen presenteras bakgrunden till varför Nederländerna undersöks i rapporten. För att få en bred grund kommer primärdata samt utsagor från företaget att kompletteras med externa källor.

4.1 Företaget

Sigmastocks är ett tillväxtbolag som hjälper privatpersoner med långsiktigt aktiesparande via ett digitalt verktyg. Genom att använda finansiell matematik och automatiserade algoritmer skapas ett investeringsalternativ till bankernas jämförelsevis dyra fondlösningar. Enligt Sigmastocks kan kostnaderna för förvaltning reduceras med upp till 99 procent. Sigmastocks tar en fast månadsavgift på 19 kronor eller 49 kronor per månad för användning av tjänsten (Sigmastocks, 2017c). Skillnaden i pris beror på om kund använder sig av enbart svenska portföljer, kallat Prisplan Sverige, eller även inkluderat nordamerikanska och europeiska portföljer, kallat Prisplan Global. Betalning kvartalsvis eller årsvis ger rabatterat pris (Sigmastocks, 2017c). Avgifterna betalas genom VISA eller Mastercard, vilket endast kräver en engångsregistrering av kreditkortet. Därefter dras pengar genom autogiro.

Sigmastocks grundades våren 2014 av Mai Thai, Nanna Stranne och Carl Lindberg. Företaget grundade sig i ett examensarbete på Chalmers tekniska högskola och har fortsatt utvecklas med hjälp av inkubatorn Chalmers Ventures. Idag har företaget flera stora investerare, merparten av dem verkar även som rådgivare. Under sommar och hösten 2016 hade företaget en genomsnittlig kundtillväxt på 22,5 procent per månad enligt Sigmastocks. Dock var kundgenereringen till en början långsam. Efter första året uppnåddes 2500 betalande kunder.

Trots att företagets idé utmanar de klassiska bankerna har Sigmastocks tagits emot väl

av finansbranschen. Samarbeten med Nordnet, Avanza och Nordea har inletts och omnämningar i diverse finansmedia har gjort att Sigmastocks blivit allt mer etablerade. I samband med samarbetet med Nordea sänkte banken sina courtageavgifter kraftigt (Bollander, 2017; Sigmastocks, 2017a). Sigmastocks var en drivande kraft i detta vilket tyder på att de, trots sin ringa storlek, har inflytande i finansbranschen.

Sigmastocks är i en period av tillväxt och har som primärt mål att generera nya kunder. Företagets kortsiktiga mål är att bli kasseflödespositiva vid årsskiftet 2017/2018. Tillväxten kräver en omstrukturering av organisationen. Under omstruktureringen ska styrelsen utökas – i dagsläget består den endast av Mai Thai och Nanna Stranne. Den nya styrelsen planeras innehålla rådgivare samt representanter från finansvärlden. Omstruktureringen innefattar även en planerad ökning av personal till 15 heltid- och deltidsanställda. Nyanställningarna bidrar med breddad kompetens inom marknadsföring, PR, copyright och AB-testing för att klara tillväxtfasen.

4.2 Tjänsten

Tjänsten är ett sorteringsverktyg för att ta fram långsiktigt stabila aktier och ska hjälpa privatpersoner med sitt långsiktiga sparande. De medel kunder avsätter är privata pengar. Kunder sparar i dagsläget till barn, till framtida köp av hus eller bil, pension eller andra långsiktiga mål. Om kunder uppför pensionssparande är detta ett privat sådant, inte ett alternativt sätt att hantera den allmänna pensionen eller tjänstepensionen. Kunden väljer själv ett antal preferenser, som andel stora/mindre bolag, och med hjälp av matematiska algoritmer skapas en målportfölj. Denna uppdateras sedan dagligen och när köp genomförs baseras de på den nuvarande målportföljen. Genom att skriva in summan som kunden vill spara beräknas vilka aktier samt antalet fram och kunden kan sedan köpa dessa hos sin bank.

Sidan är integrerad med bankerna Nordea, Nordnet och Avanza vilket underlättar köp via dessa. Därtill kan kontinuerligt sparande ställas in, exempelvis månadsvis. Kunden får då mejl en gång i månaden när det är dags att spara. Detta gör tjänsten mer lätthanterlig och köpprocessen användarvänlig. Utöver detta kan tjänsten även hjälpa till med omplacering av tillgångar.

4.3 Hållbar utveckling

Kunden kan göra ett etiskt urval då denne ställer in sina preferenser för sin målportfölj. Vid etisk sortering av tjänsten ges inga förslag på bolag som utför utforskning och produktion av gas eller olja. Likaså sällas företag inom sprit- och vintillverkning, samt bryggerier och tobaksframställning bort. Detta urval baseras även på bolag från svenska pensionsfondens svarta lista. Deras normbaserade lista innehåller företag som kränker internationella principer för miljö, mänskliga rättigheter, rättigheter för arbetstagare och antikorruption (AP7, 2016). Den etiska sorteringen är ett förval för alla portföljmodeller, dock kan spararen själv välja bort det etiska urvalet.

Under de närmaste årtiondena kommer EU-ländernas befolkning åldras och andelen personer i arbetsför ålder minska (Europeiska Kommissionen, 2015). Detta medför ett ökat tryck på välfärdssystemen och en allt äldre befolkning ställer högre krav på morgondagens pensionssystem. Därmed ökar behovet av ett eget engagemang och ett alternativt, privat, pensionssparande. Oavsett om det långsiktiga sparandets syfte är för pension eller andra ändamål kommer den sociala rörligheten att främjas då individer skapar sig en buffert.

Sigmastocks tar ett socialt ansvar då de ger kunskap åt allmänheten om sparande i aktier. När fler introduceras till aktiemarknaden ökar dess likviditet, vilket har en korrelation med förbättring av företagets styrning (Edmans et al. 2013). Det enskilda sparandet är en del av en ansvarsfull och hållbar samhällsekonomisk utveckling.

4.4 Externa förutsättningar

Företagets verksamhet påverkas idag av en mängd externa faktorer. Externa faktorer såsom konkurrenter, kunder och det ekonomiska klimatet i samhället har alla effekt på företaget. Nedan presenteras en kort analys av hur de externa faktorerna förhåller sig till Sigmastocks verksamhet i nuläget.

4.4.1 Konkurrenter

Sigmastocks konkurrerar idag med alla företag som tillhandahåller sparlösningar. Företagets främsta konkurrenter kan tillskrivas de aktörer som differentierar sig genom billiga sparlösningar, exempelvis fondförvaltare som marknadsför sig med låga priser.

Tjänsten är enligt grundarna unik på den svenska marknaden och med den relativt höga inträdesbarriären som existerar räknar företaget med att vara ensamma med sina lös-

ningar en längre tid. Inträdesbarriärerna inkluderar bland annat den tekniska aspekten av att bygga algoritmer för aktierekommendationer. Att bygga en sådan algoritm kräver kunskaper inom bland annat aktiehandel, finansiell matematik och värdeanalys. Det är möjligt att skapa en liknande algoritm då lösningen inte är patenterad, den hålls istället som en företagshemlighet. Inträdesbarriärer innebär också att det krävs kapital, samarbetspartners och exponering för att bygga ett tryggt varumärke.

4.4.2 Kunder

Den potentiella kundbasen är stor då majoriteten av svenskar sparar långsiktigt enligt grundarna. För att hitta de mest lukrativa kundsegmenten har företaget testat sig fram genom marknadsföring via Facebook och Google. Enligt Sigmastocks är det mest lukrativa kundsegmentet teknikvana individer som är i någon form av ekonomisk förändring. En risk är att mättnad uppstår på en marknad, det blir då allt dyrare att generera nya kunder och företagets tillväxt hämmas.

4.4.3 Externa effekter

Sigmastocks är beroende av extern finansiering då de i dagsläget har negativ nettoomsättning. Nuvarande investerare verkar även som rådgivare, något som Sigmastocks identifierat som en stor tillgång för att minimera misstag och tidigt nå en stor marknadsandel. Det kan dock vara en nackdel i form av ett beroende av andra parter och deras åsikter. Trenden i Europa idag är att investeringar i Fintech-bolag ökar (Wehmeier, 2016). Detta är en fördel om Sigmastocks behöver söka mer externt kapital. Det tyder också på att marknaden för alternativ till traditionella banktjänster framöver kommer att växa, vilket skulle kunna leda till nya konkurrenter.

Externaliteter såsom konjunkturförändringar, sociala trender, teknisk utveckling och lagändringar kan påverka Sigmastocks verksamhet. Då sparandet är långsiktigt tror Sigmastocks själva att konjunktursvängningar inte har en betydande påverkan på företaget. Företaget har dock inte verkat i en lågkonjunktur ännu varför inte detta kan sägas med säkerhet. Nuvarande kunder som behåller sin inkomst kommer troligen fortsätta att spara. Även nya kunder med behållen inkomst kan tänkas tillkomma då lågkonjunktur inte behöver leda till att människor slutar spara. I lågkonjunktur tenderar dock arbetslösheten att öka. Individer som får minskad inkomst kan dra in på sitt sparande, vilket skulle kunna påverka Sigmastocks.

Den tekniska utvecklingen såväl som sociala trender ser ut att gynna företaget då tekni-

kanvändandet och trenden av aktivt sparande ökat enligt Sigmastocks. Internet Live Stats (2017) beräknar att 40 procent av alla människor i världen är uppkopplade mot internet och antalet ökar exponentiellt. Även lagar och regler har tenderat att bli mer öppna för nya tekniker, inte tvärtom. Dock finns osäkerheter kring hur finansiella lagar och riktlinjer kommer vara utformade i framtiden. Det finns inget konsensus inom politiken hur finansiella lagar ska utformas i framtiden.

4.5 SWOT

För att sammanställa nulägesanalysen har en SWOT-analys upprättats i tabell 4.1 nedan. SWOT står för engelskans strengths, weaknesses, opportunities, threats och motsvaras av företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT-analysen syftar till att ge en överblick över Sigmastocks interna och externa förutsättningar i dagsläget.

SWOT-analys		
Internt	Positiva effekter	Negativa effekter
	• Unik tjänst • En kundbas att utgå från • Mångsidig kompetens • Skalfördelar	• Beroende av investerare • Inget patenterat system
Extern	Möjligheter	Hot
	• Ökat teknikanvändande • Trend av medvetet sparande • Draghjälp av stora aktörer	• Initiiellt långsam kundgenerering • Mättnad kan uppstå • Regelförändringar • Konkurrenter • Ej verkat i lågkonjunktur

Tabell 4.1: Sammanställning av Sigmastocks styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

4.6 Nederländerna

Sigmastocks utförde en marknadsjämförelse med fokus på Europa och Norden under fjärde kvartalet 2016. Syftet var att analysera olika länders marknader och rangordna dessa utifrån ett visst antal parametrar för att sedan kunna bestämma ett land att expande-

ra till. Rangordningen utgick ifrån olika nyckelfaktorer som företaget hade konstruerat och ansågs viktiga vid en lansering utomlands. Dessa var: framtida potentiella intäkter, hushållens besparingar, kostnader för sparande i fonder, viljan att utföra betalningar på internet, Fintech-marknadens storlek samt komplexiteten för att starta ett företag i landet.

Att Nederländerna undersöks i rapporten grundar sig i den genomförda marknadsjämförelsen. Landet viktades högt med avseende på de uppsatta preferenserna och visade därmed på stor potential för en lansering av Sigmastocks. För att säkerställa Nederländernas potential kommer en djupare marknadsanalys att presenteras i arbetet.

Resultat

I detta kapitel presenteras den data och information som har samlats in under arbets gång. Kapitlet utgår i huvudsak inte från Sigmastocks perspektiv utan fokuserar på Nederländerna med utgångspunkt i teorin och intressant fakta med hänsyn till frågeställningarna. Strukturen är enhetlig med det teoretiska ramverket för att läsaren enkelt ska kunna följa rapportens uppbyggnad.

5.1 Marknaden

I följande avsnitt redovisas en analys av den nederländska marknaden. Utifrån teorin bör följande områden kartläggas: marknadens trender, behov och tillväxt; befolkningens demografi samt makroekonomiska krafter. Marknadens behov är uteslutet då det inte fanns data och information kring området. Syftet med avsnittet är att undersöka hur den nederländska marknaden ser ut idag. Kapitlet inleder med en sammanställning av den potentiella kundbasen i Nederländerna.

5.1.1 Potentiell kundbas

Sigmastocks erbjuder en tjänst för långsiktigt sparande för privatpersoner. Sparandet kan ha olika ändamål, det kan exempelvis vara sparande för barn, köp av hus, pension eller andra långsiktiga mål. För att undersöka Sigmastocks potentiella kundbas i Nederländerna krävs därför en översikt över inkomster, sysselsättning och sparandet i landet.

Siffror från OECD (2017e) visar att Nederländerna har en disponibel inkomst per år och capita på 27 759 USD år 2015. Disponibel inkomst definieras av OECD (2017e) som den inkomst en individ har kvar till konsumtion och sparande efter skatt. Jämförelsevis hade Sverige en disponibel inkomst per år och capita på 28 859 USD samma år (OECD, 2017f). Av den disponibla inkomsten sparade nederländare i genomsnitt 6,00 procent, och svenskar 15,72 procent år 2015 (OECD, 2017b). Det genomsnittliga sparandet inom EU år 2014 var lägre, på 4,14 procent (OECD, 2017b).

År 2015 hade Nederländerna en befolkning på 16,9 miljoner och Sverige 9,8 miljoner

(Worldometers, 2017; SCB, 2017). Antal individer multiplicerat med disponibel inkomst och andel sparande av denna ger ett totalt sparande på 28,2 miljarder USD i Nederländerna respektive 44,7 miljarder USD i Sverige år 2015. Detta innebär att det totala sparandet i Nederländerna är mindre enligt tabell 5.1.

Sparande i Sverige och Nederländerna		
(2015)	Sverige	Nederländerna
Disponibel inkomst	27 759 USD	28 859 USD
Sparande av disponibel inkomst	6 %	15,72 %
Befolkningsmängd	16,9 miljoner	9,8 miljoner
Totalt sparande	28,8 miljarder USD	44,7 miljarder USD

Tabell 5.1: En översikt över totalt sparande i Nederländerna respektive Sverige
Källor: OECD (2017e), OECD (2017f), OECD (2017b), Worldometers (2017) och SCB (2017)

Antalet sysselsatta i Nederländerna februari 2017 var 8,50 miljoner varav 4,18 miljoner av dessa var heltidsanställda (Statistics Netherlands, 2017). Under samma period var 4,99 miljoner anställda i Sverige varav 3,61 miljoner var heltidsanställda (Statistiska Centralbyrån, 2017). Antal anställda skiftar med konjunktur och andra ekonomiska eller politiska svängningar. Därför är inte bara de senaste siffrorna intressanta utan även anställningar över tid. De senaste tio åren, inklusive finanskrisen 2007/2008 och dess effekter, har Nederländerna haft ett genomsnitt på 8,30 miljoner anställda (Statistics Netherlands, 2017). Genomsnittet i Sverige under samma period är knappt 4,7 miljoner anställda (Statistiska Centralbyrån, 2017). Siffrorna är sammanställda i tabell 5.2.

Anställning och genomsnittslön		
	Nederländerna	Sverige
Antal anställda (genomsnitt 2007–2017)	8,30 miljoner	4,7 miljoner
Antal heltidsanställda (Feb 2017)	4,18 miljoner	3,61 miljoner
Genomsnittlig årslön	51 003 USD	40 994 USD

Tabell 5.2: En översikt över antalet anställda samt genomsnittlig årslön i Nederländerna och Sverige.

Källor: Statistics Netherlands (2017), Statistiska Centralbyrån (2017) och OECD (2017d)

Siffror från OECD (2017d) visar att genomsnittslönen för en heltidsarbetande i Neder-

länderna är 51 003 USD per år, med 73 procent anställda i åldern 15–64 år. Samma källa visar att i Sverige är genomsnittslönen 40 994 USD med 75 procent anställda i åldern 15–64 år.

5.1.2 Marknadssituation

Nederländerna är ett land med få naturresurser men det ligger strategiskt beläget i Europa. Detta har gjort att landets ekonomi till stor del präglas av handel, både import och export (Möller, 2017a). Enligt Möller (2017b) är import- och exportvärdet per capita det högsta efter Belgien i Europa. Nederländerna har historiskt haft en stabil ekonomi med låg inflation, låg arbetslöshet samt en positiv handelsbalans (Möller, 2017b). OECD (2017a) har sammanställt siffror som visar att Nederländerna har en av de högsta BNP per capita i världen, med en ranking precis över Sverige. Enligt Education First (2017a) English Proficiency Index ligger Nederländerna på första plats av totalt 70 länder som har engelska som andraspråk.

5.1.2.1 Uppstart av företag

Enligt data från Världsbanken (2017a) är processen för att starta upp ett företag i Nederländerna enkel med avseende på tid och kostnader. Det öppna och vitala företagsklimatet har lett till att landet är känt för sin entreprenörsanda. Närmare 12 procent av den nederländska befolkningen är egenföretagare (I Amsterdam, 2017). Europeiska unionen ställer krav på sina medlemsländer avseende tid, kostnad och registreringsprocess för att göra det enklare att starta företag (EU, 2017). Kraven varierar mellan länder men EU vill att samtliga medlemsländer ska uppnå följande mål: det ska vara möjligt att starta upp ett företag på tre dagar, kostnaden ska uppgå till högst 100 euro, alla formaliteter ska samlas hos en enda myndighet samt att registreringen ska kunna göras online. Enligt EU (2017) har EU-medborgare rätt till att starta upp företag i vilket medlemsland som helst. EU har aspirationer att upprätta en gemensam digital marknad mellan alla medlemsländer med målet att underlätta anskaffning av digitala tjänster över gränser (EU, 2017).

5.1.2.2 Digital utveckling

Enligt Världsbanken (2017b) har Nederländerna en välutvecklad IT- infrastruktur där 93 procent av befolkningen har tillgång till internet. För digitala tjänster är en etablerad IT- infrastruktur, tillräcklig kunskap och uppvisad mogenhet för att hantera onlinetjänster hos befolkningen nödvändiga förutsättningar för lansering. Uppgifter från Capgemini & BNP Paribas (2016) visar en ökande acceptans för digitala tjänster i Nederländerna. Enligt

deras rapport utförde nederländare i genomsnitt 378,6 icke-kontanta betalningstransaktioner per person år 2014, vilket utgör en 15,5 procents ökning från år 2010. Jämförelsevis utförde svenskar i genomsnitt 329,1 icke-kontanta transaktioner samma år (Capgemini & BNP Paribas, 2016).

iDEAL grundades 2005 (iDEAL, 2017a) och enligt Ecommerce News (2015) utförs 55 procent av alla betalningar på internet i Nederländerna genom denna tjänst. Motsvarande siffra för internettransaktioner med kredit- eller kontokort var 38 procent (Ecommerce News, 2015). Betalningsmetoden iDEAL stöds av de största bankerna i Nederländerna (Ecommerce News, 2015). Tjänsten möjliggör betalningar direkt från kundens bankkonto (iDEAL, 2017b). iDEAL (2017a) dirigerar om hemsidan till kundens valda bank vid betalning, där denne loggar in. Betalningen sker därefter i realtid (iDEAL, 2017b).

5.1.2.3 Pensionssystemet

Från Pension Funds Online (2017) framgår det att det nederländska pensionssystemet är uppdelat i tre delar: allmän pension, tjänstepension och privat pension. Enligt Pension Funds Online (2017) ansvarar inte individer själva för den allmänna pensionen och tjänstepensionen då pensionen sparas i olika fondlösningar. Den privata pensionen är frivillig och individer ansvarar själva över denna.

5.1.2.4 Politiska krafter

The Global Economy (2017a) har tagit fram ett index över politisk stabilitet. Indexet består av en skala från -2,5 till 2,5, där 2,5 är mest fördelaktigt (The Global Economy, 2017a). Enligt detta index är Nederländerna ett politiskt stabilt land, med ett genomsnittligt indexvärde på 1,09 för åren 1996-2015. Sveriges genomsnittliga indexvärde under samma period var 1,21 (The Global Economy, 2017b). Partipolitiken i Nederländerna är fragmenterat med flera småpartier (The Economist, 2017). Det största partiet heter Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD) vilket är ett liberalt parti med inriktning på marknadsekonomiska principer (Johansson et al. 2017). Under de senaste åren har landet sett samma trender inom politiken som flera andra länder ute i Europa, högerpopulistiska krafter vuxit sig allt starkare (The Economist, 2017). Partij voor de Vrijheid (PPV) är en utbrytning ur VVD (Johansson et al. 2017). Enligt Johansson et al (2017) är VVD ett invandringskritiskt parti vars kritik framförallt riktar sig mot Islam. Under valet i mars 2017 förblev kontroversiella PPV andra största parti medan VVD vann (The Economist, 2017).

5.1.2.5 Fintech-branschen

En undersökning som organisationen I Amsterdam (2017) har gjort visar att Fintechmarknaden har vuxit under de senaste åren i Nederländerna. Orsaken till denna tillväxt är att landet har en stark finansiell sektor kombinerat med ett expansivt finansiellt ekosystem samt hög acceptans gällande ny teknik bland befolkningen (I Amsterdam, 2017).

5.1.2.6 Tillväxt av marknaden för sparande

Marknadens tillväxt utvärderas genom att analysera hur sparandet av disponibel inkomst varierat från år 2012 till 2016 samt prognostiserat sparande för år 2017 och 2018. Mellan år 2012 och år 2018 varierar andelen sparat kapital av disponibel inkomst mellan 6 och 7,3 procent enligt OECD (2017c). Den genomsnittliga disponibla inkomsten varierar men kan hänföras till Nederländernas allmänna ekonomiska tillväxt men inte specifikt till marknaden för sparande. Den låga variationen i andelen sparat kapital av disponibel inkomst mellan år 2012 och 2018 pekar därför på att marknadstillväxten inte är stor.

5.2 Konkurrens

Liksom resterande avsnitt i resultat utgår konkurrens snarare från Nederländerna än Sig-mastocks, men skiljer sig i avseende att konkurrens är mer analyserande och diskuterande än resterande resultat.

För att få en komplett bild av konkurrenssituationen i Nederländerna undersöks branschen utifrån Porters (1979) fem krafter: konkurrens mellan existerande aktörer, hot från nya inträden, hot från ersättande produkter eller tjänster, förhandlingskraft från leverantörer samt förhandlingskraft från kunder. Förhandlingskraft från leverantörer är försumbar då sparmarknaden inte använder sig av några leverantörer, därför exkluderas den från analysen. För resterande fyra krafter presenteras faktorer som påverkar respektive krafts styrka. Avsnittet inleds med en branschbeskrivning som syftar till den bransch konkurrensanalysen utgår ifrån.

5.2.1 Branschbeskrivning

Baker (2007) menar att definiering av en bransch kan användas för att identifiera aktörer som verkar på marknaden. Denna beskrivning går i linje med syftet att utvärdera konkurrenssituationen. Då konkurrenter ska utredas är det av vikt att veta vart gränsen för branschen går så att rätt aktörer kan identifieras. En branschbeskrivning presenteras

därför som underlag till konkurrensanalysen.

Avsnittet om konkurrenssituationen i Nederländerna utgår från den befintliga konkurrensen. Därmed kommer Sigmastocks inte inkluderas i analysen utan placeras i branschen först i implikationer för Sigmastocks.

Branschen som undersöks definieras som sparmarknaden för privatpersoner i Nederländerna. Det inkluderar alltså de erbjudanden av sparformer som diverse aktörer tillhandahåller, såsom fonder och ETF:er. Huruvida aktier ska inkluderas i branschen är ett dilemma. Aktiemarknaden är på många sätt den branschaktörer som erbjuder fonder och ETF:er verkar inom och aktier är en förutsättning för deras verksamhet. Urval av aktier som kunder genomför på egen hand är samtidigt ett substitut för tjänsterna. Ur konkurrenssynpunkt är aktier därför snarare hot från ersättande produkter eller tjänster än konkurrens mellan existerande aktörer och inkluderas därför inte i branschen.

Handel med andra värdepapper, exempelvis derivatinstrument, är exkluderat. Detta på grund av att handel med sådana värdepapper kräver högre finansiell kunskap. Vidare är pensionssystemet i form av statlig pension och tjänstepension exkluderat då nederländare enbart har ett begränsat urval av fondförvaltare att spara detta hos (Pension Funds Online, 2017). Även sparande på bankkonton exkluderas då detta främst innefattar mindre summor pengar och är sällan ett aktivt val av sparandeform.

5.2.2 Konkurrens mellan existerande aktörer

Porter (1979) definierar följande konkurrenshöjande faktorer för en bransch, endast faktorer relevanta för sparmarknaden i Nederländerna inkluderas:

- Stort antal aktörer
- Låg marknadstillväxt
- Låg differentiering
- Låga byteskostnader
- Höga fasta kostnader
- Erbjudandet minskar i värde över tid
- Höga utträdesbarriärer

Inom branschen finns det ett stort antal aktörer vilket medför att flera konkurrerar om samma marknadsandelar. Några av aktörerna på den nederländska marknaden är: BlackRock, Fidelity, Vanguard, Kempen Capital Management, Think ETF, Robeco, Delta Lloyd och många fler. Byteskostnader för kunderna är låga då aktörerna inte tar nå-

gon inträdes- eller utträdesavgift vilket medför enkla aktörbyten. Marknaden har även höga fasta kostnader i relation till de rörliga. Marknaden präglas av skalfördelar där ett ökat antal kunder inte nämnvärt ökar företagets kostnader. Marknadsanalysen visade att marknadens tillväxt inte är stor och utan tillförsel av nya kunder kämpar aktörerna hårdare om de befintliga. Grundprincipen av fond- och ETF-aktörer är snarlik. Erbjudandet innebär en komplett förvaltning av kapital. Visserligen finns uppdelningar mellan olika marknader men den största skillnaden är priset. Därmed är differentieringen låg på marknaden.

Nästkommande faktorer existerar inte eller är låga på den nederländska sparmarknaden varför de minskar konkurrensnivån inom branschen. Erbjudandets värde är statistiskt för branschen vid jämförelse med exempelvis en produktmarknad där föregående modellers värde sjunker i takt med att nya modeller lanseras. För produktmarknader där nya modeller lanseras kontinuerligt pressas aktörerna att sälja slut på utgående modeller. Med ett statistiskt värde av erbjudandet finns ingen anledning att tillfälligt konkurrera hårdare. Utträdesbarriärerna är låga då aktörerna inte har låst kapital i exempelvis fabriker eller utgående modeller av en produkt. Aktörerna kan då enkelt lämna marknaden om den inte längre är tillräckligt attraktiv vilket minskar incitamentet att stanna kvar på marknaden och fortsätta konkurrera (Porter, 1979). I tabellerna i detta avsnitt symboliseras kraftförstärkande faktorer av ett + och kraftförminskande faktorer av ett -.

Faktorer	Påverkan på konkurrens
Låg differentiering	+
Stort antal aktörer	+
Låga byteskostnader för kunder	+
Höga fasta kostnader	+
Låg marknadstillväxt	+
Utträdesbarriärer är låga	-
Erbjudandet sjunker inte i värde över tid	-

Tabell 5.3: En översikt över de olika konkurrensfaktorerna samt deras påverkan på marknaden.

Sammantaget är konkurrensen mellan existerande aktörer stor. Dels är det fler faktorer som väger för ökad kraft. Dels så väger dessa faktorer också tyngre än de som väger för minskad konkurrens. Särskilt gör det stora antalet aktörer att konkurrensen är stor. Trots hög konkurrens pågår inget priskrig i branschen vilket syns i de stora prisskillnaderna olika

aktörer har. Förvaltningskostnader kan exempelvis variera mellan 0,15 och 0,38 procent av sparat kapital (ThinkETF's, 2017; Nationale Nederlanden, 2017a). Detta kan bero på att pris inte är den enda beslutsfaktorn eller att kunder inte genomför informerade beslut.

En av de största ETF-aktörerna i Nederländerna är bolaget Think ETF. Deras ETF:er kan idag handlas på de flesta bankerna i landet (ThinkETF's, 2017). Think marknadsför sig genom personligt anpassade och kvalitetsäkrade ETF:er till låg kostnad (ThinkETF's, 2017). Nationale Nederland är en av de största aktörerna som tillhandahåller finansiella tjänster (Nationale Nederlanden, 2017b). Totalt erbjuder de 22 olika fonder (Nationale Nederlanden, 2017a).

5.2.3 Hot från nya inträden

Hot från nya inträden beror enligt Porter (1979) på hur enkelt det är att ta sig in på marknaden och hur attraktiv den är. Följande faktorer är relevanta för branschen och minskar hotet från nya inträden:

- Höga inträdesbarriärer: Krav på kapital
- Höga inträdesbarriärer: Krav på finansiella instituts godkännanden
- Höga inträdesbarriärer: Krav på kompetens
- Höga byteskostnader för kund
- Höga utträdesbarriärer

Marknaden för sparande har höga inträdesbarriärer. Några av de största inträdesbarriärerna är att: det krävs startkapital för uppstart, uppbyggandet av finansiella tjänster kräver hög teknisk och matematisk kunskap samt att godkännande av finansiella institut krävs. Finansiella institut har generellt lång handläggningstid och höga krav varför denna inträdesbarriär kan vara särskilt stor. Startkapital krävs bland annat för kostnader som: juridiskt stöd, kostnad för utveckling av tjänst, marknadsföring för att nå kunder, finansiellt godkännande.

Låga byteskostnader för kunder ökar attraktiviteten på branschen då det skulle vara enkelt för kunder att byta till en ny aktör. Även låga utträdesbarriärer ökar branschens attraktivitet.

Faktor	Påverkan på hot
Inträdesbarriär: krav på kapital	-
Inträdesbarriär: hög teknisk och matematisk kunskap krävs	-
Inträdesbarriär: höga krav på godkännande av finansiella institut	-
Låga byteskostnader för kunder	+
Låga utträdesbarriärer	+

Tabell 5.4: En översikt över de olika faktorerna samt deras påverkan på marknaden.

Den växande Fintech-branschen i Nederländerna och Europa (I Amsterdam, 2017; Wehmeier, 2016) kan vara ett hot då det tyder på mer investeringar inom branschen. Med ett ökat tillgängligt investeringskapital kan kravet på stor mängd startkapital som inträdesbarriär bli mer överkomlig. Nya innovativa lösningar skulle också kunna undgå behovet av en stor mängd startkapital. Det kan dock vara svårt att kringgå godkännande från finansiella institut samt att hög teknisk och matematisk kunskap krävs. Sammanfattningsvis anses branschen vara attraktiv, men att inträdesbarriärerna är så stora att de avskräcker många nya aktörer. Därför anses hotet, trots att risker existerar, vara lågt.

5.2.4 Hot från ersättande produkter eller tjänster

Hot från ersättande produkter eller tjänster är högt om det finns substitut som är mer attraktiva (Porter, 1979). Ett substitut är att direkt investera i aktier. Detta innebär lägre kostnader för kund, men mer arbete och kunskap om bolag krävs för att nå tillfredsställande resultat. Lägre kostnad är för kunder attraktivt medan högre komplexitet är oattraktivt. Substitut som skulle vara mer kvalitet- eller ändamålsmässigt attraktiva har inte identifierats.

Faktor	Påverkan på hot
Byte innebär lägre kostnad för kund	+
Högre komplexitet för kund	-

Tabell 5.5: En översikt över de olika faktorerna samt deras påverkan på marknaden.

Handel med aktier har varit tillgängligt länge, även digital handel av aktier. Trots detta

existerar fortfarande många aktörer som erbjuder lösningar för sparande. Det vill säga att efterfrågan på lösningar för sparande är fortsatt stor. Framtida förändringar vilka skulle kunna leda fler individer mot egen analys och handel av aktier är enbart spekulationer. Det finns ingen teknik i dagsläget som förenklar egen analys av aktier och det tar fortfarande tid. På grund av den stora skillnaden i komplexitet anses hotet var lågt.

5.2.5 Förhandlingskraft från kunder

Dessa faktorer ökar enligt Porter (1979) kundernas förhandlingskraft inom en bransch:

- Lågt antal kunder
- Låga byteskostnader
- Låg differentiering
- Stor skillnad i prissättning

Branschen för sparande är stor med många kunder vilket innebär låg förhandlingskraft från kunder enligt Porter (1979). Mosselman (2017) menar att enbart stora kunder har någon förhandlingskraft gällande avgifter hos handelsplattformen Binck Bank, vilket styrker Porters tes. Kundernas låga byteskostnader samt aktörernas låga differentiering ökar kundernas förhandlingskraft. Det är för kunden enkelt att byta mellan aktörer utan större påverkan på sitt sparande.

Det är stor skillnad i prissättning mellan olika aktörer. Detta gäller mellan de olika sparandeformerna, de olika aktörerna för samma sparandeform och alternativen den enskilda aktören erbjuder. ETF-förvaltaren ThinkETF'S erbjuder exempelvis 14 olika ETF:er som varierar i löpande förvaltningskostnad mellan 0,15 och 0,38 procent av sparat kapital (ThinkETF's, 2017). Fondförvaltaren Nationale Nederlanden erbjuder bland annat fonderna NN Geldmarkt Fonds och NN Continu Click Fonds vars löpande förvaltningskostnad är 0,21 respektive 0,41 procent (Nationale Nederlanden, 2017a). Detta ökar kundernas förhandlingskraft då de enkelt har möjlighet att byta till bättre erbjudanden.

Faktor	Påverkan på förhandlingskraft
Stort antal kunder	-
Låga byteskostnader för kunder	+
Låg differentiering	+
Stor skillnad i prissättning	+

Tabell 5.6: En översikt över de olika faktorerna samt deras påverkan på marknaden.

För den enskilda kunden är aktören som tillhandahållaren sparformen viktig. För aktören är dock den enskilda kunden inte viktig då en kund bara utgör en liten del av hela inkomsten. Förhandlingskraften från enskilda kunder är därför låg. För kunder som verkar i grupper är förhandlingskraften mer betydande. Den låga differentieringen på marknaden med pris som den största skillnaden gör byten enkla. Därmed har en stor mängd kunder möjlighet att byta till den bästa aktören och de sämre skulle därför slås ut eller tvingas förbättra sina erbjudanden.

Att så många aktörer kan verka trots att det finns billigare alternativ tyder på att kunder inte enbart gör sitt val på pris eller att kunder tar oupplysta beslut. Porter (1979) anser att kunder inte tenderar att vara priskänsliga vad gäller investeringar då dålig prestation kan bli kostsamt och pinsamt. Faktorer som varumärke och trygghet kan spela roll vid beslut om sparandeform. En risk är dock att anledningen till de stora prisskillnaderna är okunskap hos kunder. Det är enkelt att köpa fonder eller ETF:er via sin nuvarande bank istället för att utvärdera olika alternativ. Kunder kan tänkas välja de största fonderna för att detta är enkelt, trots att de egentligen inte är bättre. Dessutom, kunder kan tänkas välja alternativ som lovar bättre resultat mot en högre avgift trots att aktivt förvaltade fonder sällan slår index (Hugh-Smith, 2013). Det verkar därmed som förhandlingskraften inte är så stor som den skulle kunna vara. Hade förhandlingskraften varit stor hade aktörerna behövt jobba hårdare för att vinna kunder, exempelvis genom priskrig. Om tendensen att byta mellan sparformer ökar och kunder utvärderar sina sparstrukturer oftare, skulle det leda till högre förhandlingskraft. I dagsläget är dock förhandlingskraften låg.

5.3 Kundsegmentering

Ett syfte med rapporten är att utreda vilken målkundgrupp Sigmastocks ska rikta sig mot. Nedan följer en beskrivning av resultatet från reklamkampanjen på Facebook samt enkäten som konstruerades. Data från Facebook Insight användes för kundsegmentering vilket också presenteras i kommande avsnitt.

5.3.1 Annonser och enkät

Enkätundersökningens mål var att:

1. Testa om nederländska tvillingar till den svenska kundbasen uppvisar ett större intresse för tjänsten än allmänheten.
2. Skapa djupare förståelse om potentiella kunder avseende aktievana, ålder och sparvanor.

Det totala antalet svar på enkäten var lägre än väntat. Enligt statistik sammanställd av Facebook visades annonserna minst en gång för över 65 000 Facebook-tvillingar och 32 000 för kontrollgruppen under en period från den sjunde april till fjärde maj. Ur detta kom endast 22 svar på enkäten, vilket inte utgör en tillräcklig grund för statistisk analys avseende segmentering. Klickfrekvensen för tvillingarna och kontrollgruppen blev 0,60 procent respektive 0,55 procent, vilket är aningen under genomsnittet på 0,7 procent för nederländska Facebook-annonser 2016 (Nanigans, 2016).

	Tvillingar	Kontroll
Räckvidd	65515	32252
Exponering	216147	87260
Antal annonsklick	1292	484

Tabell 5.7: Resultat från annonseringen

Utifrån dessa siffror finns två olika statistiska proportionstester som kan utföras (Cortinas & Black, 2012). Det första testet utgörs av andelen unika individer som klickade på annonsen i vardera grupp. Testet bygger på antagandet att en individ endast klickar på annonsen en gång. Det andra testet som kan utföras baseras helt i gruppernas respektive klickfrekvens. Resultatet av båda dessa ensidiga hypotestest, med $\alpha = 0,05$, redovisas nedan i tabell 5.8.

	Räckvidd	Kontroll
Tvillingar, $\hat{p}_t$	1,97%	0,58%
Kontroll, $\hat{p}_k$	1,50%	0,55%
Z	5,19	1,41
Z_{crit}	1,64	1,64
Utfall hypotestest	Förkasta nollhypotes	Ej förkasta nollhypotes

Tabell 5.8: Resultat från de två ensidiga hypotestesterna.

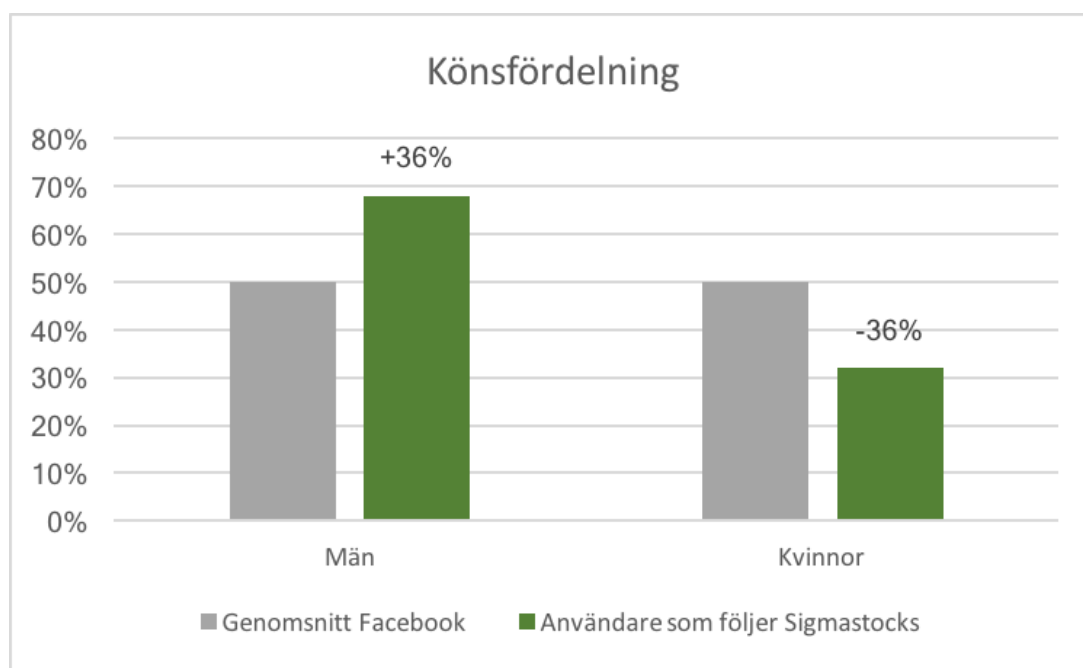
Data från den utförda reklamkampanjen kunde inte påvisa statistisk signifikant skillnad mellan grupperna med avseende på klickfrekvens. Tellis (1988) visar dock att upprepade visningar av reklam över en tidsperiod kan förstärka dess budskap. Skillnaden i resultat mellan de två hypotestesten kan avläsas som skillnader i effektiviteten av upprepad annonsexponering. Individer ur båda grupper kan antas exponerats för annonsen i genomsnitt lika många gånger: 3,3 gånger för tvillingar och 2,7 gånger för kontrollgruppen. Det uppvisade resultatet antyder då en skillnad i denna förstärkande effekt. Ur denna synvinkel understödjer data från reklamkampanjen att basera kundsegment och målkundgrupp på den svenska kundbasen vid en eventuell lansering av Sigmastocks tjänst i Nederländerna.

5.3.2 Nuvarande kunddata och data från Facebook Insight

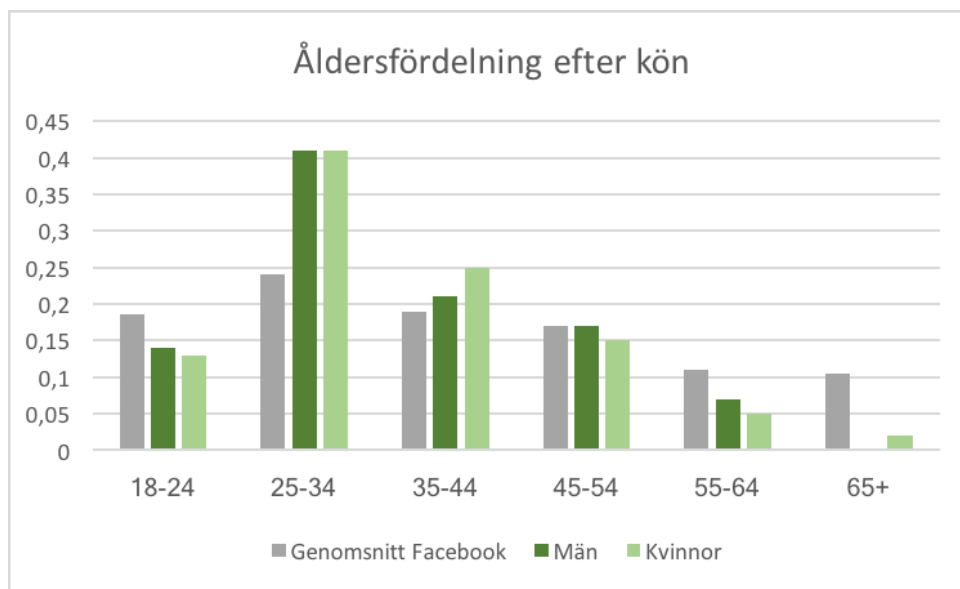
Sigmastocks statistik från Facebook Insights används som underlag för kundsegmentering då den antas vara representativ för kunder i Nederländerna. Detta med grund i resultat från enkäten samt likheter mellan svenska och nederländska finansmarknaden. Statistiken jämför en genomsnittlig Facebookanvändare med de 9200 Facebookanvändare som följer Sigmastocks Facebooksida. Tillgängliga tillståndsvariabler är exempelvis ålder eller befattningsnivå. Samtliga tillgängliga variabler används, förutom utbildningsnivå vars data inte går att tolka. Segmenteringen utgår även från Sigmastocks interna data angående aktivena som lämnades av användarna vid registrering på tjänsten. De procentsatser som inkluderats ovanför staplarna i vissa av avsnittets tabeller symboliserar graden av över- eller underrepresentation.

5.3.2.1 Ålder och kön

Data från Facebook Insight visar att cirka 68 procent av de Facebookanvändare som följer Sigmastocks är män och 32 procent är kvinnor. Könsfördelningen på Facebook är annars jämn mellan alternativen man och kvinna. Användarnas ålder redovisas i sex spann. Det mest överrepresenterade spannet är 25-34 år, detta spann har 72 procent fler användare som följer Sigmastocks än genomsnittet. Åldrar över 65 år är det mest underrepresenterade alternativet där användarna som följer Sigmastocks är 92 procent färre än genomsnittet. Resterande åldrar följer ungefär den genomsnittliga åldersfördelningen på Facebook. De genomsnittliga åldersfördelningarna är lika för både män och kvinnor med en maximal representationsskillnad av kvinnor i åldrarna 35-44 på 3 procentenheter fler. Fördelning och representation redovisas i figurer 5.1 och 5.2.



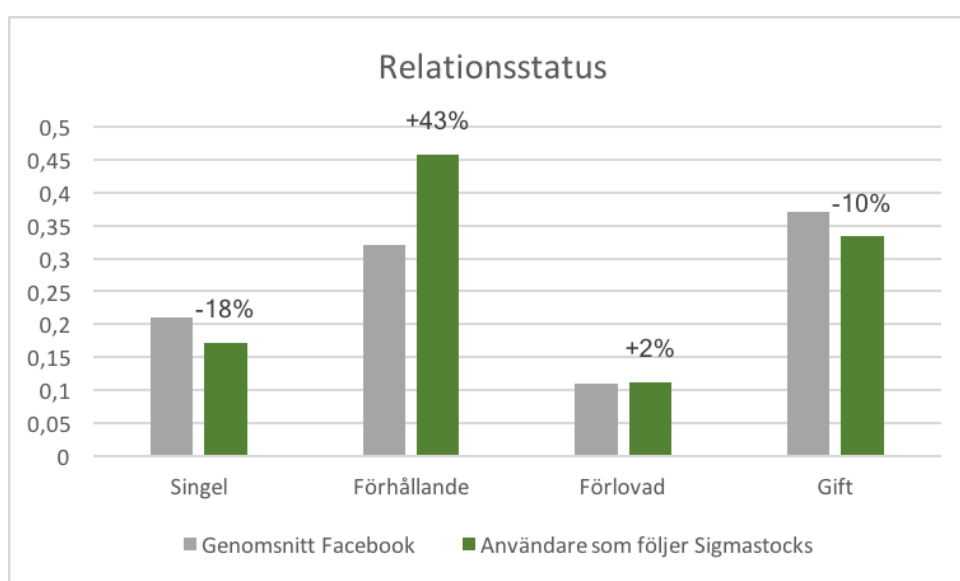
Figur 5.1: Könsfördelning.



Figur 5.2: Åldersfördelning efter kön.

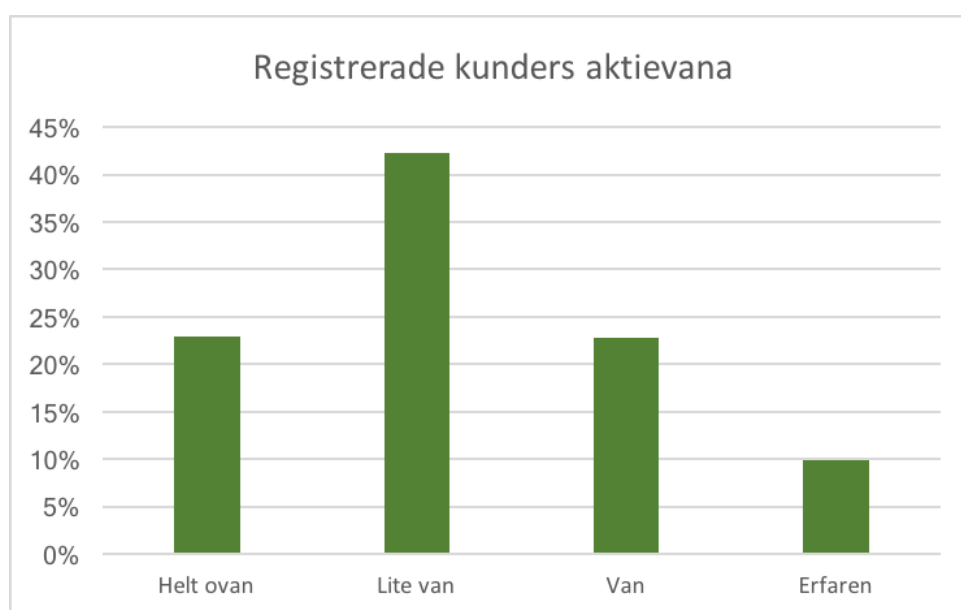
5.3.2.2 Relationsstatus, aktievana och befattning

Av de användare som följer Sigmastocks är 21 procent singlar, 32 procent i ett förhållande, 11 procent förlovade och 37 procent gifta. Detta visar på en överrepresentation av personer i ett förhållande samt personer som är förlovade. Följarna i ett förhållande är mest överrepresenterade med 43 procent fler än Facebooks genomsnittliga användare. Det finns även en underrepresentation, bland följarna, av singlar samt gifta personer jämfört med genomsnittet på Facebook.



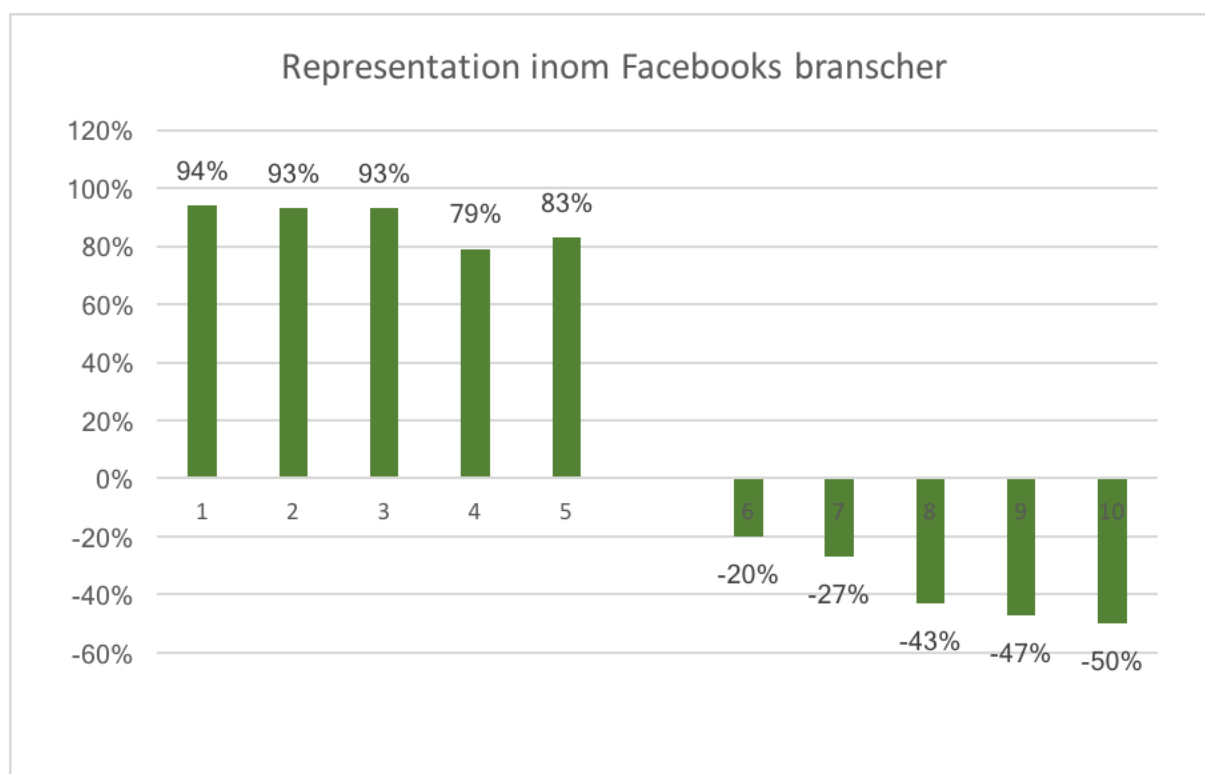
Figur 5.3: Fördelning efter relationsstatus.

Vid registrering av tjänsten på Sigmastocks hemsida uppger kunder deras aktievana med alternativen: Helt ovan (22,8 procent), Lite van (42,3 procent), Van (24,8 procent) och Erfaren (10,1 procent). Data om aktievana kommer därför inte från information om Sigmastocks följare på Facebook utan Sigmastocks kunder. En majoritet av kunderna är helt ovana eller enbart lite vana vid aktiehandel.



Figur 5.4: Kundernas aktievana vid registrering på Sigmastocks

Branscherna som Facebook Insights lägger fram är branscher som användarna troligtvis arbetar inom. De branscher med högst representation av följare på Facebook är: Affärs- och finansverksamheter; IT och teknik; Datorer och matematik. De har 93 – 94 procent högre representation än den genomsnittliga Facebookanvändaren. Det finns även ytterligare över- samt underrepresenterade branscher, några av dessa kan ses i statistiken som redovisas nedan. Procentsatsen vid varje stapel motsvarar, som nämnt, graden av representation.



Figur 5.5: Statistik för de mest över- samt underrepresenterade branscherna.

Grafens staplar har beteckningarna:

Överrepresenterade:

1. Affärs- och finansverksamheter
2. IT och teknik
3. Datorer och matematik
4. Livs-, natur- och samhällsvetenskap
5. Försäljning

Underrepresenterade:

6. Jordbruk, fiske och skogsbruk
7. Utbildning och bibliotek
8. Installation och reparation
9. Kroppsvård
10. Samhälle och sociala tjänster

5.4 Partnerskap

Detta avsnitt ämnar att studera aktörer på den nederländska marknaden idag som kan vara aktuella partners för Sigmastocks. Först presenteras viktiga kriterier hos en samarbetspartners för Sigmastocks, därefter plockas potentiella aktörer ut och undersöks närmare med avseende på de framtagna kriterierna.

Sigmastocks kommer lansera sin tjänst på en utländsk marknad med flera okända faktorer som kundbeteenden, sparandestrukturer och konkurrenssituation. Utöver dessa finns be-

hov av att etablera sitt varumärke på marknaden. Ett partnerskap med en nederländsk aktör kan underlätta denna process. Detta genom att utnyttja partnerns nuvarande kundbas samt ta del av den erfarenhet och kompetens denne besitter om marknaden och kunderna.

Enligt Mohr et al. (2010) kan ett partnerskap i tillväxtfasen ge fördelar inom marknadsföring. Om partnern har ett väletablerat varumärke kan det ge positiva fördelar för företaget genom marknadsföring och tillförlitlighet (Mohr et al. 2010). En annan viktig aspekt ur Sigmastocks perspektiv är att ett partnerskap med en bank som tillhandahåller en handelsplattform underlättar köpprocessen för kunden. Genom integration av Sigmastocks hemsida och bankens handelsplattform är det för kunder enklare och mindre tidskrävande att handla aktier.

Det finns dock några nackdelar med ett partnerskap som är viktigt att ta i beaktning. Ett partnerskap kan leda till förlorad kontroll och autonomi (Mohr et al. 2010). Även varumärke kan ta skada om samarbetspartnern skulle belysas i dålig PR, eftersom företaget förknippas med dess partner. Trots dessa nackdelar har partnerskap visat sig vara en viktig framgångsfaktor för Sigmastocks på den svenska marknaden, där de positiva effekterna har vägt mer.

5.4.1 Krav på aktörer

På den nederländska marknaden finns det idag flera aktörer som erbjuder handelsplattformar för att köpa aktier. Dock skiljer sig konton, depåavgifter och courtageavgifter mellan bankerna. Utifrån Sigmastocks perspektiv är den primära faktorn vid ett partnerskap att banken måste ha relativt låga courtageavgifter.

Aspekter	Orsak
1. Courtageavgift	Kunderna ska betala så låga avgifter vid investeringar som möjligt för att spara pengar.
2. Komplexitet vid handel och kontoskapande	Det ska vara en lätthanterlig handelsplattform samt enkelt att skapa konto
3. Varumärke	Kunderna ska känna sig trygga med att handla via banken
4. Kundservice	Kunderna är ofta nybörjare inför aktiehandel och måste därför kunna få support vid eventuella problem och frågor

Tabell 5.9: Översikt över de aspekter Sigmastocks anser vara viktigast vid ett samarbete samt deras prioritetsordning. Även orsaken till aspekterna framställs.

Utöver courtageavgifterna är även grad av komplexitet vid handel och kontoskapande, varumärke samt kundservice viktiga aspekter. Sigmastocks prioritetsordning har tagits fram med uppdragsgivare och framställs i tabell 5.9 nedan.

5.4.2 Potentiella partners

De tre största nederländska bankerna med avseende på totala tillgångar är Rabobank, ABN Amro och ING Bank (TheBanks.eu, 2016). Gemensamt för de två förstnämnda storbankerna är att de erbjuder klassiska banktjänster med ett mindre fokus på aktier jämfört med direkta nätmäklare. ING Bank är mer inriktad på rådgivning vid köp av aktier. Alla tre bankerna har höga depåavgifter samt valutakostnader (VergelijkBrokers, 2017c).

VergelijkBrokers (2017e) är en jämförelsesida över alla aktiva nätmäklare i Nederländerna och är skapad av Sam Hollanders. Hollanders är en känd entreprenör inom finans i Nederländerna och har stor kunskap om aktiemarknaden samt de olika nätmäklarna (LinkedIn, 2017). VergelijkBrokers listar topp fem nätmäklare där företagen har blivit rangordnade i åtta olika kategorier med mer än hundra olika testvariabler (VergelijkBrokers, 2017b)

Resultatet av 2017 års nätmäklare blev (VergelijkBrokers, 2017a):

1. Lynx
2. DeGiro
3. BinckBank
4. TradersOnly
5. Saxo bank

TradersOnly och Saxo Bank är inriktade mot den aktiva investeraren. Utifrån analys av hemsidorna framgick att deras handelsplattformar är mer avancerade samt kräver en högre kunskapsnivå hos investeraren. Dessa är därför i första hand inte aktuella som potentiella samarbetspartners för Sigmastocks och undersöks inte vidare.

Nätmäklare utöver topp fem listan anses vara mindre intressanta utifrån Sigmastocks kriterier. Nedan följer en mer ingående beskrivning över de tre högst rankade bankerna från listan.

5.4.2.1 BinckBank

BinckBank (2017a) grundades år 2000 av tidigare anställda från börsmäklarfirman IMG Holland. Från början var BinckBank endast en mäklare för den professionella marknaden

mellan banker och derivat, men utvecklades kort därefter till en plattform för onlinekunder (BinckBank, 2017a). BinckBank (2017b) har utvecklat en tillväxtstrategi som syftar till att hjälpa sina kunder att nå sina finansiella ambitioner och mål för kapitaltillväxt. För att lyckas med strategin är nya partnerskap med Fintech-bolag en viktig del av agendan. De har under de senaste åren märkt att kunderna ofta har problem när de ska välja nya aktörer och finansiella produkter, och att kunderna letar efter trovärdiga partners som assistans vid sådana beslut (BinckBank, 2017b). Det har även blivit mer populärt att Fintech-bolag söker sig till BinckBank för att få kapitalstöd samt eventuella samarbeten där BinckBanks breda kundbas kan nås (BinckBank, 2017b). Det BinckBank (2017b) kan erbjuda nya Fintech-bolag är sin erfarenhet hos sina finansiella investerare, som kan användas och bidra till utvecklingen av nya attraktiva produkter och tjänster. Vid sådana partnerskap görs den innovativa utvecklingen antingen av Fintech-bolaget själv eller delvis av en tredje part. Tjänsten eller produkten kan sedan distribueras ut till BinckBanks breda kundbas via deras centrala handelsplattform (BinckBank, 2017b).

5.4.2.2 DeGiro

DeGiro (2017a) grundades 2008 av fem personer som tidigare arbetat på BinckBank. DeGiro erbjuder en handelsplattform för alla tänkbara investerare och är den första nätmäklaren för privata investerare. Deras tjänsteutbud var till en början riktad mot ett mer professionellt segment men under 2013 öppnade de upp tjänsten så att privata investerare i Nederländerna kunde få samma priser som de professionella. Deras handelsplattform erbjuder kunderna tillgång till finansiella produkter och hundra olika börser från hela världen. Värdepappershandel var tidigare väldigt begränsad till Europas eller Nordamerikas börser men DeGiro har öppnat upp för ett mer globalt investeringsklimat (DeGiro, 2017a).

DeGiro (2017b) tar en avgift för alla som handlar på andra börser än den nederländska Euronext. En årlig avgift läggs på vid användandet av de utländska börser. Avgiften beräknas till 0.25 procent (max 2.5 euro) av det totala portföljvärde per börs (DeGiro, 2017b)

5.4.2.3 Lynx

Lynx (2017b) är en nederländsk nätmäklare grundad 2006. Affärsidén till Lynx är att erbjuda investerare allt de behöver för att bli framgångsrika på aktiemarknaden. Enligt grundarna var detta ett behov som den nederländska marknaden innan 2006 inte hade lyckats tillfredsställa (Lynx, 2017b). Med Lynxs handelsplattform kan kunder köpa aktier

på hundra olika marknader i världen. Under 2016 ökade antalet totala kunder till över 40 000. Att skapa ett konto på Lynx är kostnadsfritt och det finns inga depåavgifter (Lynx, 2017b).

5.4.3 Priser

I denna del presenteras ungefärliga priser för att handla nederländska, europeiska och nordamerikanska aktier med Lynx, DeGiro och BinckBank.

Nederländska aktier			
Bank	Min	Pris	Max
Lynx	€ 6	0,09%	€ 45
DeGiro	€ 2	€ 2 + € 0,02%	€ 30
BinckBank	€ 10	€ 6,5 + 0,1%	€ 150

Tabell 5.10: Ungefärliga priser i euro för nederländska aktier.

Källor: Lynx (2017a), DeGiro (2017c) och BinckBank (2017c)

Europeiska aktier			
Bank	Min	Pris	Max
Lynx	€ 6	0,11%	$\geq$ € 45
DeGiro	€ 4	4 + 0,04%	€ 60
BinckBank	€ 10	€ 9,5 + 0,15%	€ 150

Tabell 5.11: Ungefärliga priser i euro för europeiska aktier.

Källor: Lynx (2017a), DeGiro (2017c) och BinckBank (2017c)

Nordamerikanska aktier			
Bank	Min	Pris	Max
Lynx	€ 3,96	0,5-1%	1%
DeGiro	€ 1,25	€ 1,25+ € 0,0052 per aktie	-
BinckBank	€ 10	€ 9,5 + 0,15%	€ 150

Tabell 5.12: Ungefärliga priser i euro för nordamerikanska aktier.

Källor: Lynx (2017a), DeGiro (2017c) och BinckBank (2017c)

Vid en intervju med finansbloggaren Maarten Mosselman (2017), angående de tre bankerna, rekommenderade han DeGiro som nätmäklare för nybörjare på aktiemarknaden. DeGiro är enligt honom även den bästa plattformen för ett långsiktigt sparande på grund av deras låga courtageavgifter. Mosselman (2017) ifrågasätter dock DeGiros tendenser att ofta ändra sina avgifter. Trots detta är DeGiro den nätmäklare han använder vid aktieköp på den Nederländska marknaden. Enligt Mosselman (2017) har BinckBank bäst rykte av de tre diskuterade nätmäklarna i media idag. Mosselmans åsikt är att BinckBank liknar mer en klassisk bank med höga courtageavgifter och avråder därmed användande av plattformen (Mosselman, 2017).

VergelijkBrokers (3. 2017) har gjort en utvärdering av andra funktioner än endast courtageavgifter hos de olika aktörerna, vilket presenteras i tabellen nedan. Dessa rankas från 1 till 5, där 5 värderas högst. (3.VergelijkBrokers, 2017).

	Lynx	DeGiro	Binck Basic
Provisioner och avgifter	4,5	5	4
Kundservice	4,5	4	4,5
Plattform och verktyg	4,5	4	4
Summa	13,5	13	12,5
Iphone app	X		X
Android app	X		X
Mobil webbplats		X	X
Kundtjänst telefon	X	X	X
Kundtjänst email	X	X	X
Kundtjänst chatt	X		

Tabell 5.13: Visar en rankning mellan 1-5 hos de olika aktörerna, samt andra funktioner som bankerna tillhandahåller.

Källa: VergelijkBrokers (2017d)

5.4.4 Potentiell stödverksamhet

Det finns flera organisationer på den nederländska marknaden som erbjuder tjänster för nystartade företag i landet. Nedan presenteras två potentiella stödverksamheter, Holland Fintech och I Ambusiness.

Holland Fintech grundades 2014 och är en privat organisation med gratis medlemskap (Holland Fintech, 2017). De sammankopplar Fintech-bolag med investerare och har ett globalt nätverk runt om i världen. Deras medlemmar består av allt från små startups till stora banker och teknikföretag (Holland Fintech, 2017). De kan hjälpa företag att hitta samarbetspartners, nya investerare samt hjälpa dem att synas genom media i Fintech-branschen (Holland Fintech, 2017). Det svenska företaget Klarna är medlem hos Holland Fintech och har haft stor nytta av medlemskapet (Holland Fintech, 2016). Genom Holland Fintech har Klarna kommit i kontakt med potentiella partners och finansiella institutioner. Flera av Klarnas partners är också medlemmar vilket har underlättat samarbetet samt skapat en professionell spelplan för alla parter (Holland Fintech, 2016).

I Ambusiness hjälper utländska företag kostnadsfritt med att etableras och expanderas framförallt i staden Amsterdam (I Amsterdam, 2017). De strävar efter att bygga långa relationer och stötta företag under hela etableringsprocessen. I Ambusiness kan tillhandahålla företag med relevant information om finansmarknaden, bidra med att hitta kontorsplats och underlätta anställningsprocesser. De kan hjälpa till med det juridiska ramverket och den nederländska skattemyndigheten. I Ambusiness har även möjlighet att introducera potentiella samarbetspartners och förmedla kontakt med relevanta institutioner (I Amsterdam, 2017).

5.5 Marknadsföringskanaler

Ett syfte med rapporten är att undersöka de marknadsföringskanaler Sigmastocks kan använda sig av vid en lansering i Nederländerna. Det teoretiska ramverket presenterar synsättet Konvergent media vilket beskriver varför en blandning av betald, kostnadsfri och egna marknadsföringskanaler krävs för att effektivt fånga kundens uppmärksamhet. I detta avsnitt presenteras de nederländska marknadsföringskanalerna Sigmastocks har att tillgå utifrån de tre delarna.

Enligt Mohr et al. (2010) är media en av de vanligaste förekommande kanalerna med lägst priser, därför behandlas media i detta kapitel. Ett medium definieras som en kanal i vilket information och underhållning kan förmedlas (Nationalencyklopedin, 2017). Till klassisk massmedia räknas radio, TV och papperstidningar medan digital media inkluderar bland annat bloggar, podcasts, sociala medier och internetbaserade tidningar.

5.5.1 Kostnadsfri media

I denna delen undersöks kanaler i Nederländerna där företag kan erhålla kostnadsfri exponering. Fokus kommer vara inriktad på nyhetsmedia. Genom dessa kan företaget bli omnämnt i artiklar, intervjuer eller pressreleaser. Annonsering via dessa medier behandlas i avsnittet betald media (5.5.3).

5.5.1.1 Nyhetsmedia

För att ge en översikt listas nedan fyra fysiska och digitala tidningar med olika inriktningar.

Morgontidningar		
	Spridning	Övrigt
De Telegraaf	430 686 (2016)	Den kvällstidning med störst spridning i Nederländerna
NRC-NEXT	29 258 (2016)	Målgrupp: 20-39 åringar med högre utbildning. Prenumerations- baserad Pris från € 11,50/månad
Gratistidning		
Metro	459 857 (2016)	Gratistidning som når över 1 miljon läsare dagligen.
Affärstidningar		
Het Financieele Dagblad	46 577 (2016)	Business- & finanstidning.

Tabell 5.14: Ett urval av Nederländska tidsskrifter.

Källa: Hafkamp (2016)

De Telegraaf och Metro är båda en del av Telegraaf Media Group (TMG, 2017c). De Telegraaf är den morgontidning i Nederländerna som ges ut i störst upplaga (Hafkamp, 2016). Tidningen innehåller en del för affärsnyheter kallad De Financiële Telegraaf (DFT). Tillsammans med sin digitala motsvarigheter, bildar DFT en plattform för nya entreprenörer, investerare och konsumenter (TMG, 2017a). DFT beskriver sin kärnmålgrupp som: män, över 35 år med en årsinkomst över genomsnittet. Tillsammans med de Telegraaf nås 49 procent av Nederländernas beslutsfattare inom affärer och 19 procent av landets privata

investerare (TMG, 2017a).

Enligt TMG (2017b) är Metro nederländernas enda kostnadsfria tidskrift. Tidningen når över 1,1 miljoner läsare dagligen, främst i anslutning till landets kollektivtrafik. Innehållet består till störst del av nyheter och underhållning. Metros primära läsare är män med en årsinkomst över det nederländska genomsnittet. Tillsammans med digitala Metronieuws.nl nås över 6.2 miljoner människor dagligen (TMG, 2017b).

NRC-NEXT är en prenumerationsbaserad morgontidning som har skapats utifrån den större kvällstidningen NRC Handelsblad (Vandermeersch, 2016). NRC-NEXT primära målgrupp är 20 till 39-åringar med åtminstone en högskoleutbildning (Encyclo.nl, 2017).

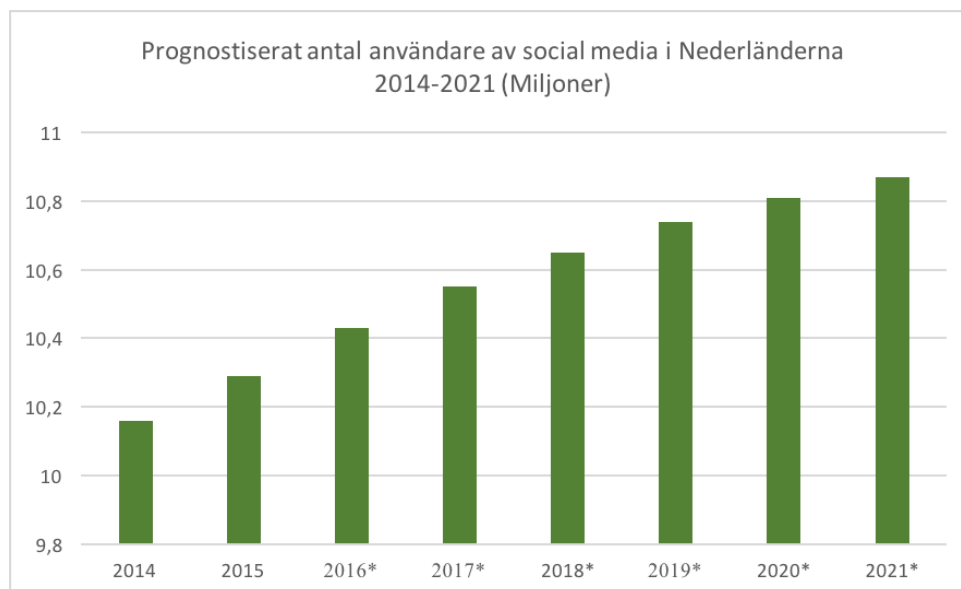
Het Finaciele Dagblad levererar nyheter främst inom finans och affärer (FD Mediagroep, 2017b). Tidningen beskriver sina styrkor i deras unika förmåga att tilltala aktiva individer inom affärsvärlden på ett personligt såväl professionellt plan (FD Mediagroep, 2017b). Statistik från FD Mediagroep (2017a) visar att majoriteten av Het Finaciele Dagblads läsare har en högskoleutbildning. Sex procent av deras läsare besitter en ledande chefsroll och 35 procent av läsarna har en bruttoinkomst på två gånger den årliga medelinkomsten (FD Mediagroep, 2017a).

5.5.2 Egna marknadsföringskanaler

Företagets egna marknadsföringskanaler är en viktig del för att amplifiera och sprida företagets kampanjer och budskap (Lieb & Owyang, 2012). Avsnittet undersöker social media i Nederländerna samt behandlar en optimeringsmetod för Sigmastocks hemsida.

5.5.2.1 Sociala medier

Sociala medier har med tiden utvecklats från en reklamkanal till en plattform där kundlojalitet kan ökas genom informationsinsamling, kundservice och konversation (Ström & Vendel, 2015). Användandet av social media i Nederländerna har länge ökat och prognoser visar att drygt 10,8 miljoner kommer använda någon form av social media 2021 (Statista, 2017a).



Figur 5.6: Antal användare av social media i Nederländerna. Källa: Statista (2017a)

I Michael A. Stelzners (2016) rapport 2016 Social Media Industry Report undersöktes 5000 företag utefter användning och inställning till social media. Undersökningen visade att de fyra mest använda sociala plattformarna var i fallande ordning: Facebook, Twitter, LinkedIn och Youtube (Stelzner, 2016). I tabellen nedan visas statistik från rapporten samt exempel på användningsområden av dessa.

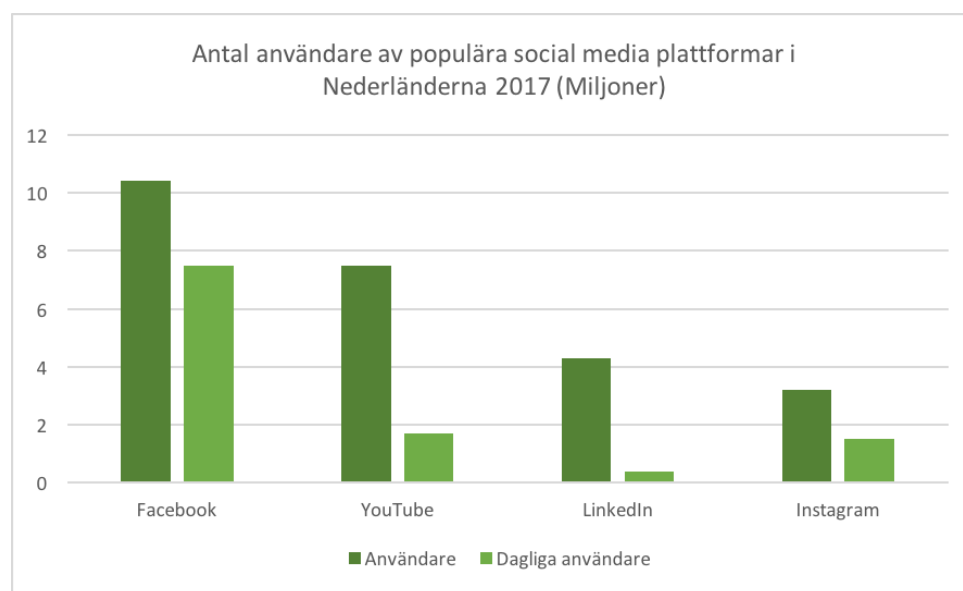
Plattform	Användningsområden	Användande (B2C)
Facebook	• Bygga kundrelationer • Varumärkesexponering • Kundkontakt	95%
Twitter	• Publicera artiklar • Korta konversationer	75%
LinkedIn	• Networking • Business-to-Business • Marknadsföra företaget	58%
YouTube	• Demonstrera produkt • Interagera med kunder	54%

Tabell 5.15: Sociala plattformar, exempel på användningsområden samt procentuellt användande av företag.

Källa: Stelzner (2016)

Stelzners (2016) undersökning visade att nästan alla företag använder sig av Facebook för marknadsföring. Rapporten visade även att 57 procent av de tillfrågade företagen planerar att öka sitt användande av Facebook. Vidare svarade 60 procent att de använder video i sin marknadsföring och 73 procent planerar öka sitt video-användande (Stelzner, 2016). En undersökning från Moravick (2015) visade att företag som använder video i sin marknadsföring har högre vinsttillväxt och klickfrekvens än företag som ej använder video.

Vid val av marknadsföringskanal är det även intressant att se hur stort antal av den nederländska befolkningen som använder olika sociala medier. I tabellen nedan visas fördelningen för användandet av populära social media plattformar i Nederländerna.



Figur 5.7: Antal användare av de mest använda sociala plattformarna i Nederländerna. Källa: Statista (2017b)

5.5.2.2 Sökoptimering

Sökoptimering är en metod där sökmotors algoritm påverkas så att ens hemsida hamnar högre upp i sökresultat (Jones, 2013). Enligt Google (2010) påverkar sökoptimering endast sökmotorns organiska resultat. Sökresultat för betalda eller sponsrade annonser påverkas alltså inte. Viktiga faktorer att anpassa vid sökoptimering är domännamn, navigationsstruktur, textinnehåll, URL-struktur och bildanvändning (Google, 2010).

Enligt statistik från Statista (2017a) användes Google som sökmotor i mer än 93 procent av sökningar i Nederländerna 2016. Efter Google var Bing den mest använda sökmotorn med en marknadsandel på 3,7 procent (Statista, 2017a). I en studie från Zand & Co-

hen (2016) visades att 94,95 procent av undersökta hemsidors trafik härstammade från organiska söksvar.

5.5.3 Betald media

För att maximera exponeringen av kostnadsfri media och egen media krävs den kvantitativa aspekten av betald media (Lieb & Owyang, 2012). Avsnittet kommer därför behandla betald annonsering genom digitala plattformar och nyhetsmedia. TV och radio har utslutits på grund av dess höga kostnader, det anses inte vara rimligt av projektgruppen att ett mindre företag som Sigmastocks kan marknadsföra sig via dessa.

5.5.3.1 Digital marknadsföring

Enligt (Handley, 2017) domineras digital marknadsföring av två företag, Facebook och Google. Tillsammans genererar företagen 46,4 procent av världens totala digitala marknadsföringsintäkter (Handley, 2017). I Stelzner (2016) undersökning uppgav 93 procent av alla tillfrågade företag att de annonserar regelbundet via Facebook Ads. För Google AdWords var motsvarande siffra 39 procent.

	Google AdWords	Facebook Ads
Genomsnittlig CTR (Click-through rate)	Genomsnitt: 2 % Finans & försäkringsföretag: 2,65 %	Genomsnitt: 0,9 % Finans & försäkringsföretag: 0,56 %
Genomsnittlig CPC (Cost per click)	Genomsnitt: \$2.32 Finans & försäkringsföretag: \$3.72	Genomsnitt: \$1,72 Finans & försäkringsföretag: \$3.77
Genomsnittlig CVR (Conversion Rate)	Genomsnitt: 2,70 % Finans & försäkringsföretag: 7,19 %	Genomsnitt: 9,21 % Finans & försäkringsföretag: 9,09 %
Genomsnittlig CPA (Cost per action)	Genomsnitt: \$59,18 Finans & försäkringsföretag: \$51,74	Genomsnitt: \$18,68 Finans & försäkringsföretag: \$41,43

Tabell 5.16: Jämförelse mellan olika prestandamått för Facebook Ads och Google AdWords.

Källor: Wordstream (2017) och Facebook (2017)

Targeting-möjligheter	
Google AdWords	Facebook Ads
Geografi - Fokusera på kunder baserat på vart de bor Keyword - Reklamen dyker upp baserat på vilka keywords som använts Demografi - Ålder, kön, föräldraskap Språk - Inställd språkpreferens Negativa Keywords - Exkludera vissa keywords för att nå en mer specifik publik	Geografi - Fokusera på vissa kunder baserat på var de bor. Beteendemönster - Reklamen dyker upp baserat på vilka keywords som använts Demografi - Ålder, kön, förhållandestatus, utbildning, jobb. Intressen - Intressen, hobbies, sid-likes Tvillingar - Identifierar potentiella kunder genom att se likheter med aktuella fans och kunder Besökare av hemsida - Fokusera på folk som besökt sidan men lämnat

Tabell 5.17: Parametrar i Facebook Ads och Google AdWords som bestämmer annonseringens målgrupp.

Källor: Google (2017a) och Facebook (2017)

Annonsering via Facebook Ads kan exempelvis vara ett facebookinlägg från företaget som delas via användarens nyhetsflöde (Facebook, 2017). Via Google Adwords sker annonsering genom att företaget anger relevanta keywords - de fraser eller ord som skrivs in i sökmotorn - för att annonsen ska visas vid sökresultatet (Google, 2017[b]). Betalning sker endast när någon klickar på länken (Google, 2017[b]). I tabeller 5.16 och 5.17 listas några

av skillnaderna i pris och targeting-möjligheter mellan annonser via Facebook och Google. Enligt data från Nanigans (2016) har Sverige och Nederländerna samma klickfrekvens via Facebook Ads. Nederländerna har däremot en lägre genomsnittlig kostnad för såväl kostnad per klick som kostnad per tusen visningar (Nanigans, 2016).

5.5.3.2 Annonser i nyhetsmedia

Avsnittet syftar till att ge en översiktlig prisbild över annonsering via nederländsk nyhetsmedia. Prisexempel har tagits fram i tabell 5.18 och 5.19 för de fyra tidningarna: De Telegraaf, Metro, NRC.NEXT och Het Financieele Dagblad.

De Telegraaf			
Andel av sida:	1/8	1/4	1/2
Kostnad (CPM):	€ 4,16	€ 8,32	€ 15,60
Metro			
Andel av sida:	1/8	1/4	1/2
Kostnad (CPM):	€ 3,4	€ 6,88	€ 12,90
NRC.NEXT			
Andel av sida:	1/10	1/6	1/2
Kostnad:	€ 4 000	7 000	19 500
Het Financieele Dagblad			
Andel av sida:	1/10	1/6	1/2
Kostnad(nyhetssidor):	€ 8 800	€ 14 000	€ 48 000

Tabell 5.18: Prisexempel(ex. VAT) för annonser i undersökta tidningar.

Onlinetidning	Kostnad Banderoll	Kostnad Halv sida	Kostnad Video i artikel
De Telegraaf (telegraaf.nl)	€ 21,50	€ 26,88	€ 32,25
Metro (metronieuws.nl)	€ 21,50	€ 26,88	€ 32,25
NRC.NEXT (nrcnext.nl)	€ 50	€ 45	€ 30
Het Financieele Dagblad (fd.nl)	€ 55	€ 55	€ 45

Tabell 5.19: Prisexempel(ex. VAT) för annonsering i de nämnda onlinetidningarna. Priser varierar beroende på bland annat avtal, kvantitet och helgdagar.

Källa: (Mediagroep, 2017),(Vandermeersch, 2016) och (TMG, 2017c)

5.6 Hållbarhet

Ett syfte med rapporten är att integrera hållbarhet i lanseringsstrategin. För att integreringen ska vara relevant är det av vikt att den görs utifrån den marknad som undersöks, nämligen Nederländerna. Därför presenteras resultat kring nederländarnas inställning till hållbarhet samt deras beteende utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Först behandlas data kring ekologisk hållbarhet. Därefter både ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet i form av nederländarnas attityd mot CSR och nederländska företags arbete med CSR.

5.6.1 Ekologisk hållbarhet

En rapport från Europeiska Kommissionen (2014) undersökte EU-medborgares attityd mot miljön. Rapporten visade att 61 procent av nederländare tyckte att offentliga myndigheter skulle gynna miljövänliga aspekter över kostnadsaspekter. 21 procent av nederländare menade att ingendera skulle ha särskild prioritet och enbart 15 procent menade att offentliga myndigheter skulle gynna kostnadsaspekter över miljövänliga aspekter (Europeiska Kommissionen, 2014). Dessutom uppger 97 procent av nederländare att känslan av att skydda miljön är viktig (Europeiska Kommissionen, 2014). Överlag tyder det på att nederländare anser att miljön är en viktig aspekt. Det säger dock inget om nederländarnas vilja att anpassa sitt beteende utefter hållbarhetsaspekter.

Flera källor visar på en tillväxt av marknaden för ekologiska produkter i Nederländerna (Organic-Market.info, 2016; Blom, 2014). Vidare visar Europeiska Kommissionens undersökning från 2014 att Nederländerna är det land inom EU där flest individer (33 procent) har reducerat sitt bilanvändande av miljöskäl. Dessutom uppger 53 procent att de väljer

ett mer miljövänligt sätt att resa (Europeiska Kommissionen, 2014). Vidare svarar 57 procent av nederländare undersökningen att de har reducerat sitt energianvändande från 2011 till 2014.

66 procent av nederländare anser att miljön har en direkt effekt på deras vardagliga liv, vilket sett till EUs genomsnitt är en låg siffra – enbart Danmark har en lägre andel (Europeiska Kommissionen, 2014). 18 procent av nederländare uppgav att de under den senaste månaden valt lokala produkter, vilket är näst lägst av EU länderna (Europeiska Kommissionen, 2014). Undersökningen visade dessutom att 24 procent av nederländare försökt minska sitt avfall den senaste månaden, vilket är en minskning med 14 procentenheter från 2011.

5.6.2 Företags sociala ansvar

Anställda i Nederländerna visar ett starkt stöd för CSR aktiviteter (Idowu et al. 2015). Författarna menar att detta indikerar en trend i det nederländska samhället mot att vilja ha en långsiktig hållbar inverkan på det nederländska näringslivet. Enligt Idowu et al. (2015) har chefer inom nederländska företag uppmärksammat denna samhällstrend då de i allt större utsträckning inkluderar CSR i strategier och verksamhetsstyrning. Nätverket MVO Nederland har som syfte att upplysa om de möjligheter CSR erbjuder, inspirera företag att arbeta med CSR samt underlätta för CSR-samarbeten mellan företag (MVO Nederland, 2017a). Över 2000 företag är anslutna till nätverket och de når ut till 100 000 entreprenörer inom diverse områden (MVO Nederland, 2017a). Nätverket är inte den enda möjligheten till arbete med CSR i Nederländerna men dess storlek kan indikera ett intresse kring hållbarhetsfrågor i landet.

Implikationer för Sigmastocks

Rapportens syfte är att formulera en lanseringsstrategi för Sigmastocks. Därför har följande kapitel som avsikt att analysera rapportens resultat. Slutsatser och rekommendationer kommer presenteras vilka innebär implikationer för Sigmastocks. Kapitlet är konstruerat med utgångspunkt i problemformuleringens poster: marknad, konkurrens, kundsegmentering, partnerskap, marknadsföringskanaler samt hållbarhet. Varje avsnitt inleds med frågeställningen kopplad till respektive post.

6.1 Marknad

1. *Finns marknadspotential för Sigmastocks i Nederländerna?*

Sigmastocks tjänst och marknadsföring har, genom framgångsrik lansering och efterföljande vidareutveckling, anpassats med fokus på den svenska marknaden. Potential på den nederländska marknaden definieras därför delvis utifrån likheter till den svenska. Delvis utifrån storlek på den potentiella kundbasen. Avsnittet presenterar inledningsvis slutsatser kring den potentiella kundbasen. Därefter dras slutsatser kring marknadspotentialen.

6.1.1 Potentiell kundbas

Sigmastocks intäktsmodell består av en fast återkommande prenumerationsavgift och är oberoende av storleken på enskilda kunders sparande (Sigmastocks, 2017c). Intäkter grundas istället i antalet kunder. 2015 hade Nederländerna en befolkning på 16,9 miljoner (Worldometers, 2017). Personer som sparar kan tänkas vara från 20 år och uppåt, vilket utgör ungefär 13 miljoner människor (Repopa, 2015). Eftersom Sigmastocks tjänst är digital utesluter projektgruppen de individer som är över 64 år idag. Detta på grund av att de inte anses vara tillräckligt bekväma med eller vana av internetanvändning. För att få en siffra på potentiella kunder till Sigmastocks väljs därför åldersspannet 20- 64 år, vilket motsvarar 10,16 miljoner människor i Nederländerna (Repopa, 2015). Dessa 10,16 miljoner människor kan inte med säkerhet sägas spara långsiktigt och därmed vara en potentiell kund. Därför är det mer en uppskattning av antalet potentiella kunder då det inte har varit möjligt att hitta siffror på hur sparandestrukturen hos den nederländska

befolkningen ser ut. Ur detta perspektiv kan slutsatsen dras att den stora befolkningen i Nederländerna, trots lägre genomsnittligt sparande än svenskar, är en potentiellt lönsam kundbas. Antalet anställda i Nederländerna har dessutom över en längre period varit större än antalet i Sverige. Sysselsättning utgör inte garanti att individen sparar men det ökar sannolikheten. Antalet anställda styrker slutsatsen att den potentiella kundbasen i Nederländerna är stor.

En exakt siffra på antalet sparare kan inte presenteras. Det konstateras enbart att siffrorna pekar på en större kundbas i Nederländerna än i Sverige.

6.1.2 Marknadssituation

Den nederländska marknaden är snarlik den svenska i flera aspekter. Landets befolkning har, som den svenska, en hög grad av förståelse för det engelska språket (Education First, 2017b), vilket bör innebära färre språkliga hinder för Sigmastocks vid en lanseering. Kontakt med stödjande parter, samarbetspartners samt etablering av företaget kan underlättas av en gemensamt hög förståelse för engelska.

Likheter i betalningsvanor, avseende främst icke-kontanta betalningstransaktioner (Capgemini & BNP Paribas, 2016), pekar på snarlik grad av efterfrågan på finansiella lösningar utöver de som erbjuds av klassiska banker. iDEALs framväxt som främsta betalningsmetod på internet visar på en vilja hos nederländare att anamma ny finansiell teknologi. iDEAL som betalningsmetod för Sigmastocks är dock inte optimalt vid återkommande köp då kunden behöver autentisera varje köp.

Pensionssystemet i Nederländerna består av samma tre grundpelare som det svenska: allmän, tjänste- och privat pension (Pensionsmyndigheten, 2017). Ett eventuellt pensionssparande via Sigmastocks i Nederländerna skulle därför enbart gälla det frivilliga privata sparandet, på samma sätt som det gör i Sverige. I Sverige har Sigmastocks bland annat marknadsfört sig mot privat pensionssparande (Sigmastocks, 2017b) och en motsvarande grupp bör finnas i Nederländerna.

Nederländernas medlemskap i EU antyder framtida förenklade regulationer avseende exempelvis copyright och överföring av personlig data mellan Sverige och Nederländerna (Europeiska Kommissionen, 2017; Europeiska Kommissionen, 2016). Detta bör underlätta Sigmastocks arbete med att följa de lagar och regler som gäller i landet. I mars 2017 vann det styrande liberala partiet VVD flest röster i parlamentsvalet (The Economist, 2017). Detta tyder på att landet kommer fortsatt vara politiskt och ekonomiskt stabilt, samt att inga radikala ekonomiska reformer kommer genomföras. Detta minskar makro-

ekonomiska risker avseende en lansering på den nederländska marknaden samt möjliggör långsiktig planering.

En utmaning för banker och andra finansiella institutioner i Nederländerna är digitalisering. Framförallt behöver både affärsmodeller och banktjänster anpassas till dagens digitaliserade värld. Att samarbeta med eller investera i ett Fintechbolag, som exempelvis Sigmastocks, skulle vara väsentligt för dessa finansiella institutioner då affärsverksamheten blir mer flexibel och de kan svara på marknadens efterfrågan snabbare. Undersökning av Fintechmarknaden i Nederländerna samt BinckBanks öppenhet för samarbete med Fintechbolag visar att den nederländska finansmarknaden har en mognad gentemot Fintechbranschen. Vilket underlättar Sigmastocks eventuella samarbeten med nederländska banker.

6.2 Konkurrens

2. *Vilken konkurrenssituation möter Sigmastocks i Nederländerna?*

Konkurrensanalysen i resultatavsnittet utgick från den definierade branschen och den befintliga situationen i Nederländerna. I detta avsnitt vinklas konkurrenssituationen istället utifrån Sigmastocks perspektiv. Därmed kan svar på frågeställningen kring konkurrens ges.

En etablering av Sigmastocks i Nederländerna innebär en ingång i en befintlig bransch, inte skapandet av en ny. Initialt betraktas därmed Sigmastocks som ett nytt inträde. Efter etableringen verkar dock Sigmastocks som en aktör precis som fonder och ETF:er. Därmed betraktas Sigmastocks snarare som en existerande aktör. För att få en komplett bild över den konkurrens Sigmastocks kommer möta i Nederländerna kommer därför konkurrenssituationen analyseras utifrån två perspektiv. Först presenteras avsnittet hot från nya inträden följt av konkurrens mellan existerande aktörer. Vilket är omvänd ordning från resultat och hur Porters fem krafter vanligtvis framställs, men mer logiskt ur Sigmastocks perspektiv. Därefter följer resterande två avsnitt som är oberoende av Sigmastocks position på marknaden. Slutligen följer en diskussion om prissättningsstrategier då pris ses som en viktigt konkurrensfaktor.

6.2.1 Hot från nya inträden

Hotet från nya inträden är lågt på grund av de höga inträdesbarriärerna. Sigmastocks skulle vid lansering vara ett nytt inträde, men de har redan överkommit barriärerna krav

på startkapital samt hög teknisk och matematisk kunskap. Tjänsten har redan utvecklats. För att verka i landet måste dock Sigmastocks få godkännande av finansiella institut. Rapporten avgränsas från juridiska problem, men i och med att tjänsten redan fått godkännande i Sverige är det troligt att chanserna ökar i Nederländerna. Dessutom är lång handläggningstid inte ett avgörande problem för Sigmastocks då de har intäkter från den svenska marknaden. Trots lågt hot från nya inträden bedöms därmed Sigmastocks möjligheter för inträde vara stora.

Aktörer i andra länder kan tänkas liksom Sigmastocks undgå inträdesbarriärer vid ingång på den nederländska marknaden. Nya fonder eller ETF:er anses inte bidra till någon skillnad i nuvarande konkurrenssituation. Nya Fintech-lösningar lika Sigmastocks tjänst skulle dock kunna utgöra ett hot. Delvis för att Sigmastocks inte längre skulle bli ensam i sin position på marknaden som det enda unika erbjudandet. Delvis för att denna lösning skulle kunna utgöra ett bättre alternativ för kunder. Sigmastocks har dock sedan tidigare undersökt liknande tjänster i andra länder och enbart funnit tjänster som hjälper ett fåtal välbärgade kunder. Därmed anses hotet vara litet.

6.2.2 Konkurrens mellan existerande aktörer

Vid kundens val mellan sparformer menar Maarten Mosselman (2017) att pris och rykte är de viktigaste beslutsfaktorerna. Sigmastocks har i sitt arbete identifierat att även enkelhet är en viktig faktor för många kunder, utöver pris och rykte. Faktorer som risk och avkastning kan också spela roll. Dessa är dock svåra att jämföra då inget svar kan ges på vilken sparandeform som har högst risk och avkastning. Det är därför snarare kunders uppfattning av faktorerna som spelar roll och dessa inkluderas därför i rykte. I Nederländerna har ETF:er ett gott rykte (Mosselman, 2017). Även om deras modeller är billigare att spara i än fonder är priset inte lika lågt som sparande via Sigmastocks tjänst för större summor. Detta för att ETF:er tar en procentuell avgift medan Sigmastocks tar en fast avgift. Vid ett sparande på 152 000 kronor är Sigmastocks avgift på 19 kronor lägre än en låg ETF-avgift på 0,15 procent. Då courtage betalas vid både aktiehandel och inom fondhandel eller ETF-handel är det inte inkluderat. Det är ungefär lika enkelt att handla ETF:er och fonder, men Sigmastocks tjänst kräver mer arbete. Nedanstående tabell 6.1 utgörs av en sammanställning av faktorerna pris, rykte och enkelhet.

	Pris	Rykte	Enkelhet
Fond	Dyrast	Medel	Hög
ETF	Medel	Bra	Hög
Sigmastocks	Billigast	Inget i dagsläget	Medel

Tabell 6.1: Konkurrensfaktorer mellan existerande aktörer i relation till Sigmastocks.

För Sigmastocks del ses ETF:er som den största konkurrenten. För sparande av små summor lönar det sig att spara via ETF:er istället för användandet av Sigmastocks tjänst med nuvarande prissättning. Maarten Mosselman (2017) anser att ETF:er är det bästa sättet att investera idag på grund av de låga kostnaderna, liten risk samt att de presterar bättre än fonder. Han uppger att den nuvarande fördelningen mellan ETF:er respektive fonder är ungefär 20/80 procent och att marknaden börjat tendera mot mer sparande i ETF:er. Detta styrker tesen om ETF:er som den största konkurrenten.

Trenden mot en större andel ETF:er kan tyda på att kunder börjar bli mer prisinriktade vid val av sparandeform och att konkurrensen inom branschen ökar när dynamiken börjar förändras. Detta för att ETF:er generellt är billigare än fonder. För Sigmastocks är det positivt om branschens dynamik förändras. Inte nödvändigtvis endast för att kunderna går mot det billigare alternativet utan även att kunderna då börjar utvärdera sitt sparande mer aktivt. De gör då mer informerade beslut och med Sigmastocks som ett billigt alternativ är det en fördel.

Det finns en mängd existerande aktörer i branschen. Att kartlägga alla är ett stort arbete och värdet av det är troligtvis lågt. För Sigmastocks del gör det ingen skillnad vilken fond eller ETF kunder sparar i. Fonder och ETF:er tillhandahåller samma erbjudande det är endast priset som varierar. Skillnaden mot Sigmastocks är därför densamma, men de aktörer med lägst pris utgör det största hotet. Det finns därmed ingen anledning till ändrat erbjudande, utöver pris, eller ändrad marknadsföring beroende på vilken aktör som är det största hotet.

Konkurrensen mellan existerande aktörer kan i framtiden komma att öka om de existerande aktörerna utvecklar nya erbjudanden för att reagera på trenden mot större marknadsandel för ETF:er eller en lansering av Sigmastocks tjänst. Dessa erbjudande kan vara utformade för att konkurrera ut de billigare aktörerna. Existerande aktörer undkommer de höga inträdesbarriärerna i och med att de troligtvis har tillräckligt med kapital, ett väletablerat varumärke samt godkännande från finansiella institut. Eventuella nya erbjudanden kan vara en större konkurrent till Sigmastocks.

6.2.3 Hot från ersättande produkter eller tjänster

Hotet från ersättande produkter eller tjänster är litet inom branschen i Nederländerna. En risk med specifikt Sigmastocks tjänst är att den ökar kundens kunskap för aktiemarknaden. Detta kan leda till att kunder väljer att lämna tjänsten och genomföra val av aktier utan hjälpmedel. Sigmastocks blir därmed ett steg från fonder eller ETF:er till egen analys och köp av aktier. Detta kan leda till att kunder enbart stannar en kortare tid med tjänsten. I och med att Sigmastocks är en prenumerationstjänst och är beroende av att kunder stannar kvar kan det ha negativ effekt. Detta tros dock vara en liten andel kunder då det trots allt kräver mer tid och energi att själva genomföra urval av aktier. Även om kunder genomför aktieköpen själva via Sigmastocks tjänst är det ett stort steg till att också genomföra egen analys. Därför anses hotet från aktier vara lågt även för Sigmastocks tjänst.

6.2.4 Förhandlingskraft från kunder

Kundernas förhandlingskraft gentemot Sigmastocks vid en lansering bör ej skilja sig från den kunderna har mot övriga aktörer på marknaden. Det vill säga att förhandlingskraften från kunder är låg. Det finns ingen samlande kraft som verkar för kollektiv förhandling av Sigmastocks priser. Snarare kan Sigmastocks utgöra en sådan fokalpunkt avseende förhandlingar om courtagerpriser med banker och skapa möjligheter liknande Nordea-samarbetet (Sigmastocks, 2017a) på den nederländska marknaden.

6.2.5 Prissättning

Utifrån analysen av konkurrenter är det enbart kraften mellan existerande aktörer som är stark på branschen. Branschen är attraktiv och det finns potential för Sigmastocks tjänst som ett alternativ till fonder och ETF:er. Trots att ETF:er troligen kommer vara en starkare konkurrent i Nederländerna än de är i Sverige finns det potential för Sigmastocks. För att konkurrera med ETF:er är det dock viktigt att upprätta ett bra rykte samt att hålla låga priser. För att säkerställa konkurrenskraft presenteras därför en prissättningsstrategi utifrån Sigmastocks eventuella position på den nederländska marknaden.

Analysen av prissättningsstrategier grundar sig i förutsättningen att tjänsten fortsätter vara prenumerationsbaserad. Argumentet för universell prissättning är att nederländska kunder kan, vid en lansering, med enkelhet ta fram vad kunder i Sverige betalar för tjänsten och riskerar bli missnöjda om det finns prisskillnader. Argumentet emot universell prissättning är att det främsta tänkta erbjudandet i Nederländerna, sortering av neder-

ländska aktier, är en ny tjänst specifikt utvecklad för den nederländska marknaden. Även om tjänsten är jämförbar med den svenska versionen, samt bygger på samma teknik och algoritmer, är den i grunden inte densamma. Vid samma prissättning i Nederländerna som i Sverige går Sigmastocks miste om potentiell vinst om det upplevda värdet av Sigmastocks tjänst är högre i Nederländerna. I det omvända fallet kommer Sigmastocks gå miste om kunder.

Vid marknadsbaserad prissättning bör priset för Sigmastocks tjänst sättas för att vara konkurrenskraftiga gentemot billiga ETF:er vid en genomsnittlig portföljsstorlek för nederländska kunder då dessa utgör det främsta alternativet till sparande i vanliga fonder eller aktier i Nederländerna. Nackdelen med en marknadsbaserad prissättningsstrategi är att företaget släpper en del handlingskraft till sina konkurrenter då priser bestäms utefter hur konkurrenter agerat och vad de erbjuder. Prissättningen blir reaktiv istället för proaktiv. Sigmastocks har tidigare med framgång varit en pådrivande faktor i sänkningen av courtageavgifter hos Nordea (Bolander, 2017). Denna erfarenhet, tillsammans med Sigmastocks samlade erfarenheter på den svenska marknaden, kan utnyttjas i en proaktiv prissättningsstrategi, istället för att anpassa sig till konkurrenterna.

En kostnadsbaserad prissättning i Nederländerna skulle baseras på kostnaden för att generera kunder. Utan kunddata för Nederländerna måste därför prissättningsstrategin utgå från den svenska kunddatan. Detta kan bli missvisande då kostnaden för att generera kunder i Nederländerna kan skilja sig ifrån kostnader för kundgenerering i Sverige. Därmed utesluts kostnadsbaserad prissättning.

För Prisplan Nederländerna, som blir det grundläggande erbjudandet, bör Sigmastocks anpassa priset för att konkurrera med billiga nederländska ETF:er med målet att maximera marknadspenetration vid lansering. Det vill säga marknadsbaserad prissättning i form av penetration pricing. Prisplan Global som skulle bestå av Nordamerika, Europa, Norden samt Nederländerna bör prissättas utefter en universell prissättningsstrategi. Till skillnad från det svenska erbjudandet av Prisplan Global så kommer nederländska aktier som en egen portfölj tilläggas. Detta tillägg ger dock ingen ytterligare kostnad för Sigmastocks då kostnaden för framtagandet av portföljen läggs på det grundläggande erbjudandet. Därför rekommenderas universell prissättning för att undvika prisdiskriminering för Prisplan Global.

6.3 Kundsegmentering

3. Vilken primär målkundgrupp kan identifieras?

Resultatet visar på vissa distinkta grupper som är överrepresenterade som följare av Sigmastocks på Facebook jämfört med Facebooks genomsnitt. Dessa är män, personer i åldrarna 25-34 samt personer i ett förhållande. Personerna har en högre sannolikhet än genomsnittet att vara verksamma inom Facebooks antagna branscher: Affärs- och finansverksamheter; IT och teknik; Datorer och matematik. Den enda beteendevariabeln, enligt Mohrs et al. (2010) definition, som kunde identifieras var aktievana och det är även den enda statistik som härleds från Sigmastocks faktiska kunder. Vidare identifieras en begränsning i att inga korrelation kunde beräknas mellan variablerna och därmed kunde ingen mer ingående segmentering genomföras. För att utvärdera vilken kundgrupp som bör vara Sigmastocks primära målkundgrupp görs i detta avsnitt en ansats till en djupare analys av datan. Denna mynnar ut i en slutsats om vilka individer marknadsföringen bör riktas mot. Avsnittet avslutas med vilka anpassningar av tjänsten som rekommenderas vid en lansering i Nederländerna.

6.3.1 Målkundgrupp

Av den begränsade datamängd Facebook Insight bidrog med går det inte att beräkna någon korrelation mellan grupperna. Ett undantag är ålder och kön där resultat finns. Om det antas att det inte finns någon korrelation mellan de överrepresenterade grupperna på Facebook kan statistiken ändå nyttjas. Avsaknad av korrelation innebär att oavsett vilket alternativ för en variabel som stämmer in på en godtycklig följare så följer sannolikheten för de andra variabelsalternativen statistiken.

Sigmastocks målkundgrupper bör vara kombinationer av de överrepresenterade grupperna från Facebook Insight. Då individerna måste uppnå alla kriterier kommer ett ökat antal kombinerade variabler minska den sammanslagna kundgruppens storlek. Både Kotler & Keller (2006) och Mohr et al. (2010) lyfter fram vikten av anpassad marknadsföring. Kotler & Keller (2006) anser att erbjudandet då kan framföras bättre och Mohr et al. (2010) lyfter fram att anpassad marknadsföring är mer effektiv gällande kostnad och mottaglighet. Urval av kundsegment blir därför en trade-off mellan att nå många och att nå effektivt.

Graden av specificering definieras av antalet och inte vilka variabler som används vid urvalet i denna analys. Därmed bör den primära målkundgruppen vara den kombination vars

trade-off mellan populationsstorlek och specificering är mest gynnsam. Sigmastocks rekommenderas att använda tre variabler vid målkundgruppsformulering. En av variablerna bör vara aktievana. Det är den enda variabeln som kan hänföras till kundernas anledning att använda tjänsten då den utgår från Sigmastocks faktiska kunder. Variabelalternativen är tämligen otydliga och Sigmastocks rekommenderas därför att inkludera personer som allmänt har låg aktievana i sin målkundgrupp, istället för de som specifikt svarar "Lite van".

Bland variablerna ålder, kön, relationsstatus och befattning anses den sistnämnda vara otillräckligt specifik i sig själv. Den utgår från Facebooks utvärdering om vilka branscher användarna troligtvis jobbar inom och anses därför för opålitlig. Variabeln kön anses även säga för lite om individens livssituation om man jämför med ålder och relationsstatus. Därför kan det vara svårare att effektivt rikta marknadsföringen med avseende på kön. De variabler som Sigmastocks bör rikta in sig på är alltså aktievana, ålder och relationsstatus och variabelalternativen låg aktievana, 25-34 år och i ett förhållande. Denna kombination anses kunna nå både effektivt och i stor skala. Sigmastocks primära målkundgrupp bör alltså vara personer som är 25-34 år gamla, i ett förhållande och som har låg aktievana. Sigmastocks rekommenderas även att testa anpassad marknadsföring mot andra kombinationer av de överrepresenterade grupperna för att i slutändan optimera marknadsföringen.

Om ingen korrelation finns mellan grupperna och om statistiken från Facebook är representativ för Nederländerna kan målkundgruppens storlek beräknas. Detta görs genom att multiplicera Nederländernas totala population med procentandelarna som delgrupperna utgör. Det finns ingen data att tillgå angående aktievana i Nederländerna då enkätundersökningen inte gav tillräckligt med underlag. Statistiken om aktievana i resultatavsnittet har även härletts från Sigmastocks kunder, alltså de som redan använder tjänsten, och inte en allmän population. På grund av aktievanans association med användningsanledning går det inte att applicera denna data på de som inte använder tjänsten. Målkundgruppens storlek, exklusive aktievana, blir då:

6.3.2 Språk- och portföljanpassning

Att utveckla kunderbjudandet är inte en del av rapportens syfte. Några enkla, men väldigt betydande, förändringar har dock uppmärksamats vilka presenteras i detta avsnitt.

Nuvarande erbjudanden till svenska kunder definieras utifrån sortering av aktier från fyra geografiska områden: Sverige, Norden, Europa och Nordamerika (Sigmastocks, 2017c). Sigmastocks erbjuder två olika paket: endast Sverige, som kostar 19kr/månad vid må-

nadsvis betalning; och samtliga områden, till en kostnad av 49kr/månad vid månadsvis betalning. För att skapa motsvarande erbjudanden mot nederländska kunder bör Sigmastocks anpassa det grundläggande paketet från sortering av svenska aktier till sortering av nederländska. Hur denna anpassning tekniskt utförs är upp till Sigmastocks. Det bör utgöra relativt lite arbete då nederländska aktier redan ingår i Europaområdet.

Sigmastocks måste i en lansering utomlands avgöra vilket eller vilka språk som ska användas i tjänsten och i marknadsföringen: nederländska eller engelska. Att översätta till nederländska kan enligt Holmqvist & Grönroos (2012) leda till ökad mun-till-mun marknadsföring och Holmqvist (2011) påvisar att bland tvåspråkiga individer finns preferens att använda sitt förstaspråk vid en serviceinteraktion. Intern data från Sigmastocks visar att 15-20 procent av nya kunder blivit rekommenderade av andra. Mun-till-mun marknadsföring utgör därmed en viktig del av den totala marknadsföringen. Nederländare har generellt en hög nivå av engelskakunskaper (Education First, 2017a), men engelskan utgör ett andraspråk därför kan Holmqvists Holmqvist (2011) forskning generaliseras till nederländare. Översättning har dock nackdelar. Vid översättning av text måste kulturella skillnader och risken för potentiella missförstånd tas i beaktande (De Mooij, 2004; Dumistrescu, 2016). De Mooij (2004) menar att detta blir ytterligare problematiskt vid översättningen av reklam då denna i hög grad bygger på kontext och ska förmedla ett starkt budskap med lite text.

Sigmastocks bör översätta sin tjänst till nederländska för att maximera både mun-till-mun marknadsföring och användarvänlighet. Risken för missförstånd i kommunikationen kan minimeras genom utnyttjandet av god extern kompetens. Förlusten av total kontroll över Sigmastocks budskap är en väsentligare nackdel, men nödvändigt för att expandera verksamheten. Sigmastocks besitter idag inte kompetens i översättning till nederländska och måste därför vid översättning anlita extern kompetens. Att översätta tjänst och marknadsföring till nederländska innebär därför, utöver en betydande kostnad för översättningen, minskad kontroll över budskapet Sigmastocks förmedlar till kunderna.

6.4 Partnerskap

4. *Vilka företag kan vara lämpliga partners?*

Att ingå partnerskap har både fördelar och nackdelar men i Sigmastocks fall väger fördelarna över. Framförallt är en teknisk integration mellan tjänsten och en handelsplattform viktig för att göra köpprocessen enkel för kund. Därför rekommenderas Sigmastocks att ingå samarbeten inför en lansering då detta ses som en framgångsfaktor.

6.4.1 Potentiella partners

BinckBank har existerat längst på marknaden och anses därför ha mest erfarenhet samt högst etableringsgrad bland nätmäklarna. Detta kan ge fördelar som en större kundbas, tillförlitlighet och ett tydligt varumärke Sigmastocks kan associera sig med. BinckBanks nya tillväxtsstrategi visar på en positiv inställning till samarbeten med Fintechbolag, vilket kan underlätta ett inledande av samarbete med Sigmastocks. Ett potentiellt samarbete med BinckBank kan jämföras med Sigmastocks nuvarande samarbete med Nordea i Sverige. Där Sigmastocks var en faktor i Nordeas sänkta courtageavgifter. Innan sänkta courtageavgifter anses inte ett samarbete med BinckBank vara fördelaktigt då det bidrar till alltför höga kostnader för kunderna.

DeGiro är den banken som har lägst courtageavgifter och Mosselman (2017) rekommenderar dem som en bank för nybörjare samt för långsiktigt sparande. Dock ifrågasätter Mosselman (2017) DeGiro då de tenderar att ofta ändra sina avgifter. För Sigmastocks del är varumärke hos en samarbetspartner en viktig faktor vilket kan skadas av ständiga prisförändringar. Resultatet visar att Lynx bäst uppnår de kriterier Sigmastocks har för ett samarbete utöver courtageavgifter. Lynx hamnade dessutom på första plats på Sam Hollanders topp fem lista.

Det ska tilläggas att bankernas inställning till ett samarbete med Sigmastocks är avgörande, vilket projektgruppen inte har haft möjlighet att undersöka närmare. Dessutom har Sigmastocks möjligheten att samarbeta med flera nätmäklare samtidigt. Därför föreslås inte enbart ett alternativ som möjlig partner utan Sigmastocks rekommenderas att kontakta både DeGiro och Lynx. På lång sikt rekommenderas Sigmastocks till ett samarbete med BinckBank om de lyckas sänka deras courtageavgifter.

Sigmastocks rekommenderas att inför en lansering i Nederländerna ansluta sig till Holland Fintech. Detta för att tidigare medlemmar upplevt det lättare att ingå partnerskap och erhålla investeringar genom nätverket. Dessutom har Holland Fintech allmänt varit ett bra kontaktnät för utbyte av erfarenheter. För ett mer administrativt stöd inom skatteregler, lagar etcetera rekommenderas Sigmastocks att ta kontakt med I amsterdam. Organisationen ger stöd i praktiska problem samt ger tillgång till väsentlig information om marknaden.

6.5 Marknadsföringskanaler

5. *Genom vilka kanaler ska marknadsföring ske?*

Genom positiva omnämningar i nederländsk nyhetsmedia kan Sigmastocks utnyttja den kvalitativa aspekten av kostnadsfri media. Kvalitativt i det avseende att den ger legitimitet till företaget och tjänsten. För att maximera denna exponering krävs den kvantitativa aspekten av egna och betalda marknadsföringskanaler. Egna marknadsföringskanaler i form av Sigmastocks hemsida och social media. Betalda marknadsföringskanaler genom exempelvis annonsering. Slutsatser kring de tre områdena presenteras nedan.

6.5.1 Kostnadsfri media

I resultatet undersöktes fyra tidningar: De Telegraaf, Metro, NRC.NEXT och Het Financieel Dagblad. Baserad på tidningarnas olika kundmålgrupper kan de delas in utifrån två syften för Sigmastocks: varumärkesuppbyggnad och kundgenerering. För varumärkesuppbyggnad anses Het Financieel Dagblad vara väl lämpad då många av tidningens läsare är aktiva inom affärsvärlden. Att exponeras i tidningen kan därför ge legitimitet till Sigmastocks tjänst. Däremot anses inte Het Financieel Dagblad vara optimal i syfte att generera kunder eftersom tidningens läsare inte representerar det framtagna kundsegmentet.

NRC-NEXT, Metro och De Telegraaf är tidningar som anses vara bra ur ett kundgenereringsperspektiv. Detta baseras på deras stora cirkulation av läsare. Däremot är det minst troligt att Sigmastocks vid en lansering skulle bli omnämnd i Nederländernas två största tidningar, Metro och De Telegraaf. Detta eftersom de enbart behandlar de största nyheterna och sannolikheten för att bli nämnd anses vara låg. NRC.NEXT är den tidning med lägst cirkulation och har till stor del samma kundmålgrupp som Sigmastocks. Möjligheten att bli omnämnd anses vara större och således mest lämpad för Sigmastocks att söka sig till.

6.5.2 Egna marknadsföringskanaler

Sigmastocks egna marknadsföringskanaler är en viktig del för att bidra till en långsiktig relation med kunder. Via denna bestämmer Sigmastocks allt som publiceras – utan kostnad. Resultatet visade att användandet av social media i Nederländerna prognostiseras att öka. Antalet användare av social media 2017 uppskattades till 10,55 miljoner (Statista, 2017a). Samma källa uppskattade antalet Facebookanvändare under 2017 till 10,4 miljoner. Detta innebär att Sigmastocks kan nå en majoritet av Nederländernas befolkning via Facebook. Av sociala medier anser därför projektgruppen att Facebook är den viktigaste och har potential att verka som företagets primära kanal för kundkontakt.

Resultatet antyder att en korrelation mellan vinsttillväxt och videoanvändande existerar.

Prissammanfattning	
Google Adwords	Kostnad per klick: € 3,41 CPM : N/A
Facebook Ads	Kostnad per klick: € 3,45 CPM: € 3,75
De Telegraaf	CPM (fysisk): € 4,16 CPM (digital): € 21,50
NRC.NEXT	CPM (fysisk): € 137 CPM (digital): € 50
Het Financieele Dagblad	CPM (fysisk): € 189 CPM (digital): € 53

Tabell 6.2: Översikt över annonseringspriser i Nederländsk media.

En undersökning från O'Neill (2015) visar även att fyra av fem kunder föredrar att en video förklarar tjänsten till fördel mot text. Samtidigt visade data i resultatet att youtube är den mest använda social media plattformen för video i Nederländerna. Sigmastocks rekommenderas därför att implementera video i sin marknadsföring i samband med lanseringen för att tydligt beskriva sin tjänst. Detta sker med fördel via Youtube där den sedan sprids via Sigmastocks Facebook och hemsida.

I resultatet beskrivs metoden sökoptimering som ett sätt att få företags hemsidor att rankas högre i en sökmotors organiska resultat. Då undersökningar styrker fördelar av ett organiskt resultat rekommenderas att metoden appliceras på Sigmastocks hemsida. Då stor majoritet av alla sökningar i Nederländerna sker via Google rekommenderas sökoptimeringen ske utifrån Googles algoritmer.

6.5.3 Betald media

I resultatet jämfördes de två annonseringtjänsterna Facebook Ads och Google AdWords. Även kostnader för annonsering i fyra tidningar och deras respektive hemsidor undersöktes. En översikt över prisbild för samtlig media visas nedan.

Resultatet visar att tidningsannonser i De Telegraaf och Metro har lägst kostnad per tusen visningar. De båda tidningarna har en daglig cirkulation över 400 000 vilket innebär att annonseringskostnaderna ändå skulle bli höga. Tidningarna NRC.NEXT och Het Fi-

nanieele Dagblad har en lägre cirkulation men annonseringen är dyrare per tidning. För att räkna ut kostnaden per annons multipliceras kostnaden per tidning med cirkulationen. Resultatet blir att samtliga tidningar har ungefär samma kostnad per annons.

Lägst kostnad per tusen visningar för samtlig media var Facebook Ads. En fördel med tidningsannonsering kan vara att läsare generellt sett upplever tidningar, inklusive annonser, som en trovärdig informationskälla (Moriarty et al. 2015). Detta anses dock inte väga upp för de höga kostnaderna vilket gör att samtliga tidningsannonser ej kan rekommenderas. Rekommendationen blir därför i första hand Facebook Ads för att nå en bred publik.

För att direkt generera kunder är kostnad per klick och konverteringsgrad mer relevanta. Inga större skillnader av dessa faktorer kunde påvisas mellan Facebook Ads och Google AdWords. Den största skillnaden kan tillskrivas deras respektive targeting-faktorer. Där visar resultatet att Facebook Ads tillåter mer omfattande valmöjligheter. För att effektivt använda dessa targeting-faktorer krävs dock en tydlig definierad målkundgrupp. Den framtagna målkundgruppen anses inte fylla detta kriterium. Genom att annonsera utan att specificera målgrupp kan data samlas över vilka användare som klickar på annonsen och därefter kan en målkundgrupp framtas. Sammantaget rekommenderas Facebook Ads att användas för direkt kundgenerering.

6.6 Hållbarhet

6. Hur kan social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet integreras i Sigmastocks lanseringsstrategi?

För en relevant och lyckad integrering av hållbarhet i lanseringen bör denna ske utifrån den nederländska marknadens förutsättningar. Avsnittet sammanställer slutsatser som kan dras utifrån resultatet och presenterar sedan föreslagna anpassningar utifrån slutsatserna.

66 procent av nederländare ansåg att miljön hade en direkt påverkan på deras vardagliga liv vilket är lågt för EU (Europeiska Kommissionen, 2014), men det är ändå en majoritet. Nederländare anpassade sig i liten utsträckning utefter miljön på vissa beteendepunkter som val av lokala produkter och försök att minska avfall. Trots detta är slutsatsen att nederländare är villiga att anpassa sig utefter miljön med grund i den ökade försäljningen av ekologiska produkter, reducerat energianvändande, minskat bilresande samt val av mer miljövänligt transportsätt. Dessa faktorer visar på ett aktivt val av mer miljövänliga alternativ utan påtvingade krav. Dessutom ansåg 97 procent av nederländare 2014 att känslan av att skydda miljön var viktig (Europeiska Kommissionen, 2014). Detta styrker

slutsatsen att nederländare skulle vara villiga att anpassa sitt beteende och sina val av miljöskäl. Därför kan en miljövänlig anpassning av Sigmastocks tjänst vara attraktiv för en stor andel av den nederländska befolkningen.

En bredare anpassning som inkluderar social och ekonomisk hållbarhet kan vara av större värde än enbart en ekologisk anpassning. Många företag arbetar aktivt med CSR, vilket de 2000 företagsmedlemmarna i CSR-nätverket MVO Nederland indikerar (MVO Nederland, 2017a). Det starka stödet från anställda för CSR aktiviteter, enligt Idowu et al. (2015), tyder på att inte bara ledningsgruppen bryr sig om CSR utan samtliga anställda. Det är vidare troligt att CSR får en positiv koppling även privat. Nackdelen med CSR är att det inte är lika konkret eller intuitivt som ekologisk hållbarhet. Vid anpassningar för alla delar inom hållbar utveckling kan det därför vara viktigt att förtydliga vad anpassningen innebär för kunder.

6.6.1 Hållbara anpassningar

Då Sigmastocks är en digital tjänst med största delen av marknadsföring digitalt är det svårt att göra verksamheten mer anpassad för hållbarhet. Däremot kan kunderbjudandet anpassas efter hållbarhet. En möjlighet att vidareutveckla hållbarhetsaspekten av Sigmastocks tjänst för anpassning till Nederländerna är att bygga vidare på funktionen för etisk sortering. I dagsläget kan användaren endast välja om etisk sortering ska vara aktiverat eller inte. Vid aktivering visas inte företag som bedriver verksamhet inom vissa industrier samt sådana som ingår i AP7s svarta lista (AP7, 2016). Denna typ av sällning gör att kunder kan undvika att investera i företag vars verksamhet de inte vill stödja, men hjälper dem inte att söka upp företag som aktivt jobbar för en hållbar framtid. Etisk sortering sker genom exkludering. För att framhäva företag som excellerar inom hållbar utveckling kan Sigmastocks bygga ett verktyg som istället är inkluderande – företag ingår i sorteringen om de uppfyller vissa krav inom de tre aspekterna av hållbar utveckling: social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet (Brundtland, 1987).

Ett exempel på en hållbarhetssortering benämns i nedanstående text CSR-sortering. Sorteringen framhäver företag som aktivt arbetar för hållbarhet. Endast de företag vars Corporate Social Responsibility (CSR)-redovisning är av god kvalitet inkluderas. CSR-redovisning är dock mycket mer flexibel än vanlig finansiell redovisning, vilket kan göra den svårtolkad för Sigmastocks algoritmer. EU gav år 2014 ut nya direktiv om CSR-redovisning som säger att vissa designerade företag bör i sin redovisning uppge vanliga CSR-mått, men lämnade stort svängrum för exakt hur och vilka (EU, 2014; Europeiska Kommissionen, 2017). En enklare lösning kan vara att ge kunden alternativet att bara

se företag som ingår i en CSR-främjande organisation, exempelvis MVO Nederland eller CSR Europe (MVO Nederland, 2017b; CSR Europe, 2017). Detta har dock nackdelen att relativt få företag evalueras, och Sigmastocks gör ingen egen utvärdering av företags hållbarhetsarbete vilket kan göra det svårt att säkerställa kvaliteten av sorteringen.

Ett annat sätt Sigmastocks kan styrka sitt hållbarhetsarbete specifikt avseende miljön är att skapa ett sorteringsverktyg som enbart tittar på ”gröna” företag. Denna rapport definierar gröna företag som företag vars affärsmodell baseras i att minska människans negativa påverkan på miljön. Verktöget, vidare kallad grön sortering, kan ta steget från den etiska sorteringen, som exkluderar företag verksamma inom fossila bränslen och kol, till att bara inkludera företag som tillhandahåller lösningar som minskar människans påverkan på miljön. Exempel på sådana industrier är vind- och solkraft, vattenrening och återvinning (UNIDO, 2017). Genom ett sådant verktyg kan Sigmastocks kunder skapa egna gröna portföljer. Skillnaden i denna sortering, gentemot filtrering utefter CSR-redovisning, är att industrier som direkt bidrar till vår ohållbara konsumtion, till exempel traditionell bilindustri, också exkluderas. Detta behöver inte innebära att Sigmastocks själva kurerar en lista över sådana företag. Företag som Nasdaq och RobecoSAM har skapat gröna index och listor över gröna företag som går att prenumerera på (RobecoSAM, 2017; Nasdaq, 2017). Nackdelen med en sådan extern lösning är att kostnaden för Sigmastocks, i form av tillgång till dessa listor, kan bli högre än den upplevda nyttan för kunderna.

6.6.1.1 För- och nackdelar

Utöver attraktiviteten det nya erbjudandet kan skapa hos kunder kan nya sorteringsverktyg få fördelar vid marknadsföring. Utifrån Oliveira och Sullivans (2017) analys kan ett hållbart varumärke förbättra företagets rykte, säkra framtida vinster samt öka varumärkets värde. Hoeffler & Keller (2002) menar dessutom att marknadsföring, där samhällets långsiktiga intressen tas i beaktande, kan öka kännedom kring företaget, stärka företagets rykte och skapa trovärdighet. Att inkludera hållbarhet i Sigmastocks erbjudande kan därför gynna både samhället och företaget självt. Om ett nytt sorteringsverktyg sätts upp i form av CSR-sortering eller grön sortering bör därför detta marknadsföras tydligt. Även om inte alla kunder väljer det hållbara sparandet kan det bidra till ett stärkt varumärke.

Det främsta argumentet mot en expansion av alternativen för hållbar och etisk investering, genom CSR-sortering eller grön sortering, är att det kan göra hela tjänsten mindre intuitivt och mer komplext att använda. Varje ytterligare inställning som en potentiell kund måste förstå och ta i beaktande minskar sannolikheten att denne slutför sitt portföljval. Därför måste alla tillägg rättfärdigas och skapa värde. Verktöget som lyfter fram

miljömedvetna företag har tidigare påvisats ha en effekt på både vilken information som ges ut och aktievärdet (Lyon & Shimshack, 2012).

Sammantaget anses fördelarna för att utveckla ett nytt sorteringsverktyg väga över mot nackdelarna. De tekniska aspekterna kring att bygga upp nya sorteringsverktyg är för projektgruppen okända. Vidare är arbetet avgränsat från att genomföra förändringar i tjänsten på grund av dess komplexitet. Därför ges ingen närmare rekommendation kring vilket alternativ som bör byggas upp. Slutsatser kan enbart dras kring att det skulle vara fördelaktigt att upprätta en utveckling av sorteringsverktyget.

Sammanfattning av slutsatser

I kapitlet presenteras sammanfattningar av de slutsatser som tagits för att tydligt ge svar på rapportens frågeställningar. Varje fråga ställs följt av ett sammanfattande svar.

1. *Finns marknadspotential för Sigmastocks i Nederländerna?*

Nederländerna visar på en större potentiell kundbas än Sverige, vilket är det mest grundläggande för en lansering av Sigmastocks. Nederländarnas vilja att anamma ny teknik, handelsvanor på internet samt liknande pensionssystem som Sverige pekar på en god passform mellan Sigmastocks tjänst och den nederländska marknaden. Den relativt höga sparandekvoten jämfört med genomsnittet i EU och det gemensamma EU-medlemskapet styrker att det finns marknadspotential för Sigmastocks i Nederländerna.

2. *Vilken konkurrenssituation möter Sigmastocks i Nederländerna?*

Hotet från nya inträden är lågt men då Sigmastocks undgår flera inträdesbarriärer anses deras chanser att ta sig in på marknaden vara stora. Hot från ersättande produkter eller tjänster samt förhandlingskraften från kunder är låg.

Konkurrensen mellan existerande aktörer är stark och Sigmastocks skulle troligen möta en hårdare konkurrens i Nederländerna än de gjort i Sverige, särskilt från ETF:er. För att utmana ETF:er bör prissättningen ses över.

För den nederländska analysen av aktier rekommenderas Sigmastocks att använda sig av marknadsbaserad prissättning i form av penetration pricing för att snabbt vinna marknadsandelar. Sigmastocks bör tillämpa universell prissättning på sitt paket Global för att undvika missnöje bland kunderna på grund av prisdiskriminering.

3. *Vilken primär målkundgrupp kan identifieras?*

Sigmastocks rekommenderade målkundgrupp är personer i åldrarna 25-34, i ett förhållande och med låg aktievana. Denna kundgrupp beräknas bestå av ungefär 780 000 individer i Nederländerna. Sigmastocks rekommenderas även testa anpassad marknadsföring mot andra kombinationer av de överrepresenterade grupperna för att i slutändan optimera marknadsföringen. Tjänsten bör även översättas till Nederländska för att maximera bå-

de mun-till-mun marknadsföring och användarvänlighet. För att skapa motsvarande erbjudanden mot nederländska kunder bör Sigmastocks även anpassa det grundläggande paketet från sortering av svenska aktier till sortering av nederländska.

4. *Vilka företag kan vara lämpliga partners?*

Sigmastocks rekommenderas att kontakta både Lynx och DeGiro i första hand. Binck-Bank kan ses som ett långsiktigt alternativ med premissen att courtageavgifter sänks. Sigmastocks rekommenderas att inför en lansering i Nederländerna ansluta sig till Holland Fintech. För ett mer administrativt stöd inom skatteregler, lagar etcetera rekommenderas Sigmastocks att ta kontakt med I Amsterdam.

5. *Genom vilka kanaler ska marknadsföring ske?*

Sigmastocks rekommenderas att primärt söka exponering i tidningarna Het Financieele Dagblad och NRC.NEXT. Rekommendationen baseras på tidningarnas respektive kundgrupp.

Av sociala medier anser projektgruppen att Facebook är den viktigaste. Facebook rekommenderas verka som Sigmastocks primära kanal för kundkontakt då en stor majoritet av alla nederländare använder plattformen. Vidare rekommenderas Sigmastocks integrera video i sin marknadsföring för att enkelt förklara tjänstens användningsområde.

Sökoptimering för sökmotorn Google bör tillämpas på Sigmastocks hemsida. Detta för att erhålla kostnadsfri trafik via Googles organiska resultat.

Sigmastocks rekommenderas att uteslutande använda sig av annonser via digitala medier, primärt via Facebook Ads. Om syftet istället är att utforska nya kundsegment, exempelvis sekundära kundsegment, kan Google AdWords såväl Facebook Ads användas.

6. *Hur kan social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet integreras i Sigmastocks lanseringsstrategi?*

För ökad attraktivitet på den nederländska marknaden är en hållbar anpassning av Sigmastocks tjänst fördelaktigt. Sigmastocks rekommenderas därför att upprätta en grön sortering eller CSR sortering som utökning av den nuvarande etiska sorteringen.

Diskussion

De slutsatser och rekommendationer som presenterats i arbetet har redan analyserats. Detta kapitel ämnar istället att diskutera de brister och svårigheter som uppstått under arbetets gång samt att presentera vidare arbete för en nederländsk lansering. Därmed verkar diskussionskapitlet som ett komplement och möjlig vidareutveckling av rapporten.

8.1 Brister och komplikationer

En brist i arbetet är att den annons som exponerades mot nederländska Facebookanvändare inte gav tillräckliga resultat för att slutsatser skulle kunna dras från enkäten. Data från de individer som klickade på annonsen kunde användas, men inga svar på frågor från enkäten kunde nyttjas. Frågorna var tänkta att komplettera sekundärdata och ge en djupare inblick inför kundsegmentering. Det finns flera möjliga orsaker till att annonsen delvis blev reultatlös. Facebook hade vissa leveransproblem med sin annonstjänst. Sigmastocks upplevde en grav förändring i sina vanliga annonser på den svenska marknaden. Detta kan ha påverkat även de nederländska annonserna.

Annonsernas effektivitet kan även ha påverkats av hur dess budskap byggdes upp. Rubrik och innehåll i annonsen samt den beskrivande texten på landningshemsidan sammanställdes på svenska i samspråk med Sigmastocks. Därefter översattes dessa av en extern översättare som inte hade insikt i Sigmastocks verksamhet eller särskild kunskap om finansmarknaden i Nederländerna. Detta kan ha lett till att budskapet på nederländska saknade klarhet och slagkraftighet. En avvägning gjordes om hur mycket information, i form av text, som var rimligt att ge. För mycket text kan leda till att individer inte tar sig till enkäten. För lite text kan skapa oklarheter kring tjänsten och syftet med enkäten. Om detta hade inverkan på effektiviteten i annonsen var troligen problemet att enkäten presenterade för lite information om tjänsten.

En brist i kundsegmenteringen var att data från Facebook Insight är begränsande i avseendet att användare möjligtvis registrerat felaktig eller otillräcklig personlig information. Resultatet baserades på Facebook-följare och inte faktiska kunder. Sambandet mellan de som följer Sigmastocks på Facebook och Sigmastocks kunder kunde inte identifieras från

datan. Kundgruppernas validitet kan därför ifrågasättas. Vidare identifieras en begränsning i att ingen korrelation kunde påvisas mellan variablerna och därmed kunde ingen mer ingående segmentering genomföras.

En brist i rapporten är begränsningar i tillgänglig sekundärdata. Delar av den data som önskades existerade inte eller var oåtkomlig. Exempelvis andel sparande i aktier/fonder/ETF:er eller nederländska medborgares attityd gentemot olika sparandeformer. En större mängd data hade kunnat underbygga eller förkasta slutsatser alternativt bidragit till nya slutsatser. Detta var dock ett väntat problem som inte hindrade rapporten avsevärt.

Ett problem som uppstod vid prisjämförelse mellan de olika bankernas avgifter var att alla banker inte hade samma upplägg av prissättning. Exempelvis hade vissa av bankerna depåavgifter på sina konton. Dessutom, vid jämförelse av europeiska avgifter hade bankerna olika uppdelningar av börserna. Därför gick det inte att specifikt jämföra avgifter för handel på olika börser. Vidare kan de bolag som genereras i de europeiska portföljerna variera i ursprungsland varför ingen viktning mellan de olika börserna kunde göras. Därför jämfördes ett mer övergripande genomsnitt. Det var dock inte den exakta prisskillnaden mellan bankerna som var det intressanta utan snarare vilken som var billigast eller dyrast. Skillnaderna mellan priserna var ganska stora varför inte detta var svårt att avgöra. Därför anses inte bristen haft stor inverkan på resultat.

Jämförelserna mellan bankerna gjordes utifrån fler faktorer än enbart pris. Dessa faktorer kunde inte testas direkt eftersom det krävs ett konto hos respektive bank. För att skapa konto på en nederländsk bank krävs det att individen är bosatt i landet. Därför baseras inte slutsatsen om dessa faktorer på projektgruppens uppfattning utan Sam Hollanders, skapare till jämförelsesidan Vergelijk Brokers.

Språkbarriären har varit en komplikation under arbetet. Viss information kunde endast erhållas på nederländska. Vid hämtning av enklare data har översättningar gjorts över nätet. För mer ingående rapporter har dock risken för felöversättningar varit för stor och informationen gick inte att använda.

8.2 Vidare arbete för en nederländsk lansering

Ett hinder som inte undersökts närmare i rapporten är de juridiska aspekterna av en lansering i ett nytt land. För att erbjuda finansiella tjänster krävs tillstånd från finansiella institut. Vilka krav och regler som gäller för att uppfylla dessa tillstånd kan variera mellan

länder. Trots att Nederländerna uppvisar många likheter med Sverige finns risken att Sigmastocks tjänst inte uppfyller krav för att genomföra den finansiella tjänst de utför i Sverige. För att säkerställa att Sigmastocks ens kan verka på branschen bör första steget därför vara att undersöka de finansiella krav som råder.

Samtal om partnerskap med utvalda banker är viktigt att inleda tidigt i planeringsstadiet. Den trygghet partners ger gentemot kunder kan leda till en snabbare tillväxt. Dessutom är det en fördel att så tidigt som möjligt ta del av partners kunskap och expertis om den nederländska marknaden. Då de föreslagna bankernas inställning till samarbete är okänt kan detta vara ett svårt moment som tar tid, därav bör det påbörjas i ett tidigt skede.

Endast de mest grundläggande anpassningarna av kunderbjudandet har föreslagits i denna rapport. Då nederländsk kultur är relativt lik den svenska kan dessa anpassningar räcka. Att genomföra en kundundersökning för att säkerställa detta samt utröna nederländernas inställning till tjänsten kan dock ge värdefull information. Vidare har under arbetet nederländska kunders behov inte utretts. Det kan vara av intresse att analysera detta djupare, fastän projektgruppen inte tror att några större skillnader kommer påträffas. Detta på grund av likheter i kultur samt att det inte finns stora variationer i hur sparande genomförs.

Kundundersökningar kan vara kostsamt och ta tid. Undersökningar via Sigmastocks egna Facebooksida är dock ett sätt att genomföra detta till ett lågt pris. Liknande undersökningar skulle kunna genomföras som enkäten i denna rapport. Tyvärr gav enkäten inte tillräckliga svar, men om Facebooks leveransproblem är största orsaken till detta skulle framtida undersökningar få annan respons. Dessutom kan annonser publiceras enbart mot den utvalda målkundgruppen, alltså tvillingar till svenska följare på Facebook. Resultatet visade att tvillingarna var mer mottagliga för upprepad exponering. Därför skulle annonser efter den initiala kunna generera ett större intresse. Hur och om dessa undersökningar ska genomföras lämnas till Sigmastocks att besluta.

Nederländarnas kunskaper i engelska har visat sig vara god vilket underlättar samarbeten. Dock rekommenderas att information till kunder snarare ska presenteras på nederländska för ökad trygghet och tydlighet gentemot kunder. Därför är nederländsk personal ett krav vid lansering. Översättning av sidor kan outsourcas men det kan vara en stor fördel att erbjuda kundtjänst på nederländska.

Sammantaget innebär vidare arbete mot en lansering att inleda kontakter med den nederländska marknaden samt eventuellt utföra djupare kundundersökningar.

Referenslista

- Anderson, James C., Narus, James A. & Narayandas, Das (2009). *Business Market Management: Understand, Creating and Delivering Value*. Tredje upplagan. Upper Saddle River, NJ USA: Pearson Prentice Hall.
- AP7 (2016). *Uteslutna bolag december 2016*. URL: https://www.ap7.se/globalassets/svarta-listan/ap7_svarta-listan_2016-12-12_final.pdf (hämtad 2017-02-10).
- Baker, Jonathan B. (2007). "Market Definition: An Analytical Overview". I: *Antitrust Law Journal* 1 (74), s. 129–173.
- BinckBank (2017a). "Binckbank's Profile". I: *Binckbank*. URL: <https://www.binck.com/about-us/profile> (hämtad 2017-04-05).
- BinckBank (2017b). "Strategy of Binckbank". I: *www.binck.nl*. URL: <https://www.binck.com/about-us/strategy> (hämtad 2017-04-04).
- BinckBank (2017c). "Tarievenoverzicht Binck". I: *Binckbank*. URL: https://www.binck.nl/docs/librariesprovider9/overige-documenten/tarievenoverzicht/tarieven_binck.pdf (hämtad 2017-04-18).
- Blom, Marian (2014). "Country report - Netherlands". I: *Organic Europe*. URL: <http://www.organic-europe.net/country-info/netherlands/country-report.html> (hämtad 2017-05-08).
- Blumberg, Boris, Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S (2008). *Business Research Methods*. Andra editionen. London, UK: McGraw-Hill.
- Bolander, Hans (2017). "Nordea startar priskrig - sänker courtage". I: *www.di.se*. URL: <http://www.di.se/nyheter/nordea-startar-priskrig-sanker-courtage/> (hämtad 2017-04-20).
- Bradley, Frank (2005). *International Marketing Strategy*. Femte upplagan. Essex, UK: Financial Times Prentice Hall.

- Brundtland, G (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo: United Nations.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2011). *Business Research Methods*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Capgemini & BNP Paribas (2016). "World Payments Report 2016". I: *worldpaymentsreport.com*. URL: https://www.worldpaymentsreport.com/reports/noncash_inhabitant (hämtad 2017-05-07).
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2012). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Femte upplagan. Edinburgh Gate Harlow, UK: Pearson Education.
- Cortinhas, Carlos & Black, Ken (2012). *Statistics for Business and Economics*. Chichester, UK: Wiley.
- CSR Europe (2017). *The European Business Network for Corporate Social Responsibility*. URL: <http://www.csreurope.org/> (hämtad 2017-04-24).
- Czinkota, Illka & Ronkainen, Michael (2007). *International Marketing*. Åttonde upplagan. Ohio, USA: Thomson Higher Education.
- De Mooij, Marieke (2004). "Translating Advertising". I: *The Translator* 10 (2), s. 179–198.
- Deane, Dwane Hal (2002). "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsoring: Measuring the Effects on Corporate Community Relations". I: *Journal of Advertising* Winter, s. 77–87.
- Deaton, Angus (1986). "Demand Analysis". I: *Handbook in Econometrics*. Amsterdam and New York: New-Holland.
- DeGiro (2017a). "Over DeGiro". I: *DeGiro*. URL: <https://www.degiro.nl/over-degiro/> (hämtad 2017-04-06).
- DeGiro (2017b). *Tarieven*. URL: <https://www.degiro.nl/tarieven/> (hämtad 2017-04-06).
- DeGiro (2017c). "Tarievenoverzicht DeGiro Basic/Active/Trader". I: *DeGiro*. URL: <https://www.degiro.nl/data/pdf/Tarievenoverzicht.pdf> (hämtad 2017-04-18).
- Dolgui, Alexandre & Proth, Jean-Marie (2010). "Pricing strategies and models". I: *Annual Reviews in Control* 34, s. 101–110.

- Dumistrescu, Virginia Mihaela (2016). "Linguistic and Cultural Aspects of Translation in Global Marketing". I: *International Scientific Conference Strategies XXI; Bucharest*.
- Ecommerce News (2015). "Online payment methods in Europe". I: *ecommercenews.eu*. URL: <https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-in-europe/> (hämtad 2017-03-25).
- Edmans, Alex, Fang, Vivian W. & Zur, Emanuel (2013). "The Effect of Liquidity on Governance". I: *The Review of Financial Studies* 26 (6).
- Education First (2017a). *Netherlands*. URL: <http://www.ef.se/epi/regions/europe/netherlands/> (hämtad 2017-03-22).
- Education First (2017b). *Sweden*. URL: <http://www.ef.se/epi/regions/europe/sweden/> (hämtad 2017-05-08).
- Encyclo.nl (2017). *Nrc.next*. URL: <http://www.encyclo.nl/begrip/Nrc.next> (hämtad 2017-04-25).
- EU (2014). "Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council". I: *Official Journal of the European Union* L330.
- EU (2017). "Starta nytt företag". I: *europa.eu*. URL: http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_sv.htm# (hämtad 2017-03-22).
- Europeiska Kommissionen (2014). "Attitude of European Citizens Towards the Environment". I: *Eurobarometer* 416. URL: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf (hämtad 2016-05-08).
- Europeiska Kommissionen (2015). "The 2015 Ageing Report Economic and budgetary projections for the 28 EU Member States (2013-2060)". I: *European Economy* 3. URL: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee3_en.pdf (hämtad 2017-01-30).
- Europeiska Kommissionen (2016). *Creating a Digital Single Market Bringing down barriers to unlock online opportunities*. URL: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/dsm-copyright_en.pdf (hämtad 2017-05-08).
- Europeiska Kommissionen (2017). "Digital Single Market". I: *ec.europa.eu*. URL: https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_en (hämtad 2017-05-07).

- Facebook (2017). *Facebook-annonser*. URL: <https://www.facebook.com/business/products/ads> (hämtad 2017-04-28).
- FD Mediagroep (2017a). *FD Infographic*. URL: <http://www.fmediagroup.com/incoming/813764-1701/fd-infographic/BINARY/FD+Infographic> (hämtad 2017-05-03).
- FD Mediagroep (2017b). *Het Financieele Dagblad*. URL: <http://www.fmediagroup.com/products/601926-1206/het-financieele-dagblad> (hämtad 2017-04-12).
- Google (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. URL: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> (hämtad 2017-05-09).
- Google (2017a). *About demographic targeting*. URL: <https://support.google.com/adwords/answer/2580383?hl=en> (hämtad 2017-03-09).
- Google (2017[b]). *Reach customers when it matters*. URL: <https://www.google.com/ads/> (hämtad 2017-04-28).
- Guba, Egon & Lincoln, Yvonna (2000). "Competing Paradigms in Qualitative Research". I: *Handbook of Qualitative Research*. Utg. av Norman Denzin & Yvonna Lincoln. Thousand Oaks, CA., USA: Sage, s. 105–117.
- Hafkamp, Maarten (2016). "Printoplage Volkskrant, Trouw en Parool stijgt". I: *Adformatie*. URL: http://www.adformatie.nl/nieuws/printoplage-volkskrant-trouw-en-parool-stijgt?sharehash=OLtCsIrrYJp5b_WeS7UVhHdwsjkmIaoAtO6jACyDd1g (hämtad 2017-04-17).
- Hammersley, Martyn (1996). "The Relationship between Qualitative and Quantitative Research: Paradigm Loyalty versus Methodological Eclecticism". I: *Handbook of Research Methods for Psychology and Social Sciences*. Utg. av John T. E. Richardson. Leichester, UK: BPS Books.
- Handley, Lucy (2017). "Facebook and Google predicted to make \$106 billion from advertising in 2017, almost half of world's digital ad spend". I: *CNBC*. URL: <http://www.cnbc.com/2017/03/21/facebook-and-google-ad-youtube-make-advertising-in-2017.html> (hämtad 2017-05-03).
- Hanson, Dallas & Grimmer, Martin (2007). "The Mix of Qualitative and Quantitative Research in Major Marketing Journals". I: *European Journal of Marketing* 41 (1/2), s. 58–70.

- Hill, Peter (2013). *Pricing for Profit: How to Develop a Powerful Pricing Strategy for Your Business*. [Books24x7 version]. Kogan Page.
- Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane (2002). "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing". I: *Journal of Public Policy & Marketing* 21.1, s. 78–89.
- Holland Fintech (2016). "Member Spotlight: Klarna". I: *hollandfintech.nl*. URL: <https://hollandfintech.com/member-spotlight-klarna/> (hämtad 2017).
- Holland Fintech (2017). *As a Member, You are Able to Access These Great Benefits and More*. URL: <https://hollandfintech.com/services/> (hämtad 2017-04-22).
- Holmqvist, Jonas (2011). "Consumer language preferences in service encounters: a cross-cultural perspective". I: *Managing Service Quality: An International Journal* 21 (2), s. 178–191.
- Holmqvist, Jonas & Grönroos, Christian (2012). "How Does Language Matter for Services? Challenges and Propositions for Service Research". I: *Journal of Service Research* 15 (4), s. 430–442.
- Hugh-Smith, Charles (2013). *Wall Street Is A Rentier Rip-Off: Index Funds Beat 99.6% Of Managers Over Ten Years*. URL: <http://search.proquest.com.proxy.lib.chalmers.se/docview/1346646738?accountid=10041> (hämtad 2017-05-06).
- I Amsterdam (2017). "amsterdam inbusiness – our services". I: *www.iamsterdam.com*. URL: <http://www.iamsterdam.com/en/business/invest/our-services> (hämtad 2017-04-22).
- iDEAL (2017a). *iDEAL payments*. URL: https://www.ideal.nl/cms/files/Factsheet_iDEALpayments_UK.pdf (hämtad 2017-03-25).
- iDEAL (2017b). *What is iDEAL?* URL: <https://www.ideal.nl/en/payer/what/> (hämtad 2017-03-25).
- Idowu, Samuel O., Schmidpeter, René & Fifka, Matthias S. (2015). *Corporate Social Responsibility in Europe: United in Sustainable Diversity*. London, UK: Springer.
- Internet Live Stats (2017). *Internet Users*. URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (hämtad 2017-05-04).
- Johansson, Rune, Hellner, Anders, Bågenholm, Andreas & Blombäck, Sofie (2017). "Nederländerna. Politik". I: *Nationalencyklopedin*. URL: www.ne.se.

- Jones, Kristopher B. (2013). *Search engine optimization: your visual blueprint for effective Internet marketing*. English. Indianapolis, IN: Visual.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management*. Tolfte upplagan. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
- Leonidou, Constantinos, Katsikeas, Constantine & Morgan, Neil (2013). ”“Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off?” I: *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2), s. 151–170.
- Lieb, Rebecca & Owyang, Jeremiah (2012). ”The Converged Media Imperative: How Brands Will Combine Paid, Owned and Earned Media”. I: *Altimeter Group*. URL: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>.
- LinkedIn (2017). *Sam Hollanders LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/in/samhollanders/> (hämtad 2017-05-03).
- Lynx (2017a). *Alle LYNX tarieven*. URL: <https://www.lynx.nl/tarieven-beleggen/alle-tarieven/> (hämtad 2017-04-18).
- Lynx (2017b). ”Over LYNX”. I: *www.lynx.nl*. URL: <https://www.lynx.nl/over-lynx/> (hämtad 2017-04-07).
- Lyon, Thomas P. & Shimshack, Jay P. (2012). ”Environmental Disclosure: Evidence From Newsweek’s Green Companies Rankings”. I: 54 (5), s. 632–675.
- Madhok, Anoop (1997). ”Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm”. I: *Strategic Management Journal* 18.1, s. 39–61.
- Mediagroep, FD (2017). ”Traiefkaart 2017”. I: URL: <http://www.fdmg.nl/incoming/224798-1512/tariefkaart-2017/BINARY/Tariefkaart+2017> (hämtad 2017-04-02).
- Möller, Jens (2017a). ”Nederländerna. Befolkning”. I: *Nationalencyklopedin*. URL: www.ne.se.
- Möller, Jens (2017b). ”Nederländerna. Näringsliv och ekonomi”. I: *Nationalencyklopedin*. URL: www.ne.se.
- Mohr, Jakki, Sengupta, Sanjit & Slater, Stanley (2010). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Tredje upplagan. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education.

- Moravick, Andrew (2015). "Pardon the Disruption: The Impact of Video Marketing". I: *Aberdeen Group*.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy D., Wells, William D., Crawford, Robert, Brennan, Linda & Spence-Stone, Ruth (2015). *Advertising: Principles and Practice*. Tredje upplagan. Melbourne, Australia: Pearson Australia.
- Mosselman, Maarten (2017). *Intervju med Maarten Mosselman 2017-04-21*. Intervju av Clara Dotevall och Matilda Törnqvist 2017-04-21, Göteborg.
- MVO Nederland (2017a). *About Us*. URL: <http://mvonederland.nl/english/about-us> (hämtad 2017-05-08).
- MVO Nederland (2017b). *Partners Zoeken*. URL: http://mvonederland.nl/organisaties/zoeken?search_api_views_fulltext_organisations= (hämtad 2017-05-10).
- Nanigans (2016). "European Facebook Advertising Benchmark Report". I: *www.nanigans.com*. URL: <http://www.nanigans.com/resource/fb/usu/european-facebook-advertising-benchmark-report> (hämtad 2017-05-05).
- Nasdaq (2017). *Green Equities Indexes*. URL: <http://business.nasdaq.com/intel/indexes/equity/green> (hämtad 2017-04-25).
- Nationale Nederlanden (2017a). *Fondsen en Koersen*. URL: <https://www.nn.nl/Fondsen-en-Koersen.htm> (hämtad 2017-04-21).
- Nationale Nederlanden (2017b). *Over Nationale-Nederlanden*. URL: <https://www.nn.nl/Over-NationaleNederlanden/Wie-zijn-wij.htm> (hämtad 2017-05-09).
- Nationalencyklopedin (2017). *media*. URL: <http://www.ne.se.proxy.lib.chalmers.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/media> (hämtad 2017-05-08).
- OECD (2017a). *Gross Domestic Product (GDP)*. URL: <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm> (hämtad 2017-05-07).
- OECD (2017b). *Household savings*. URL: <https://data.oecd.org/hha/household-savings.htm#indicator-chart> (hämtad 2017-04-05).
- OECD (2017c). *Household savings forecast*. URL: <https://data.oecd.org/hha/household-savings-forecast.htm#indicator-chart> (hämtad 2017-04-05).

- OECD (2017d). *Jobs*. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/jobs/> (hämtad 2017-04-07).
- OECD (2017e). *Netherlands*. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/netherlands/> (hämtad 2017-04-05).
- OECD (2017f). *Sweden*. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/sweden/> (hämtad 2017-04-05).
- Oliveira, Paula & Sullivan, Andrea (2017). "Sustainability and its impact on brand value". I: *Interbrand*. URL: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/3.-Sustainabilityand-its-impact-in-BV.pdf>.
- O'Neill, Megan (2015). "The 2015 Video Marketing Cheat Sheet [Infographic]". I: *animoto.com*. URL: <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/> (hämtad 2017-05-11).
- Organic-Market.info (2016). "Dutch organic sales increased by 11.5 percent in 2015". I: *organic-market.info*. URL: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/dutch-organic-sales-increased-by-11-5-percent-in-2015.html> (hämtad 2017-05-08).
- Pension Funds Online (2017). *Country Profiles: Netherlands*. URL: <http://www.pensionfundsonline.co.uk/content/country-profiles/the-netherlands/96> (hämtad 2017-04-08).
- Pensionsmyndigheten (2017). "Pensionens alla delar". I: URL: <https://www.pensionsmyndigheten.se/forsta-din-pension/sa-fungerar-pensionen/pensionens-alla-delar> (hämtad 2017-05-08).
- Perloff, Jeffrey M. (2014). *Microeconomics with Calculus*. Tredje upplagan. Edinburgh Gate Harlow, UK: Pearson Education.
- Porter, Michael E. (1979). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". I: *Harvard Business Review* 3.
- Porter, Michael E. (1996). "What is Strategy?" I: *Harvard Business Review* 74.6, 61–78.
- Post, Gerald V. (2009). "An Economic Model for Pricing Digital Products". I: *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2009/3450/00/07-06-01-abs.html> (hämtad 2017-05-07).

- Reinecker, L (2003). *Problemformulering*. Övers. av B Nilsson. Första editionen. Malmö, Sverige: Liber Ekonomi.
- Repopa (2015). *The Netherlands – Demographics*. URL: <http://www.repopa.eu/content/netherlands-demographics> (hämtad 2017-10-11).
- RobecoSAM (2017). *The Sustainability Yearbook 2017*. Zurich, Schweiz: RobecoSAM.
- SCB (2017). *Population and Population Changes 1749–2016*. URL: <http://www.scb.se/en/finding-statistics/statistics-by-subject-area/population/population-composition/population-statistics/pong/tables-and-graphs/yearly-statistics--the-whole-country/population-and-population-changes/> (hämtad 2017-04-07).
- Sigmastocks (2017a). "En Storbank som fattat grejen". I: *sigmastocks.com*. URL: https://sigmastocks.com/blogg/en-storbank-som-har-fattat-grejen#post_header_anchor.
- Sigmastocks (2017b). "Lättaste sättet att få en miljon extra i pension". I: *sigmastocks.com*. URL: https://sigmastocks.com/blogg/lattaste-sattet-att-fa-en-miljon-extra-i-pension#post_header_anchor (hämtad 2017-03-04).
- Sigmastocks (2017c). *Pris*. URL: <https://sigmastocks.com/priser>.
- Smith, John K. (1983). "Qualitative versus Quantitative Research: An Attempt to Clarify the Issue". I: *Educational Researcher* 12 (3), s. 6–13.
- Statista (2017a). *Forecast of social network user numbers in the Netherlands from 2014 to 2021 (in million users)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/569005/predicted-number-of-social-network-users-in-netherlands/> (hämtad 2017-05-02).
- Statista (2017b). *Number of individuals using the leading social media platforms in the Netherlands in 2017, by social network (in million users)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/579626/social-media-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/> (hämtad 2017-05-10).
- Statistics Netherlands (2017). *Monthly labour participation and unemployment*. URL: [http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slen&pa=80590eng&d1=3-4%5C%2c10-14&d2=0&d3=0&d4=\(1-26\)-1&hd=151217-1659&la=en&hdr=t&stb=g1%5C%2cg2%5C%2cg3m](http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slen&pa=80590eng&d1=3-4%5C%2c10-14&d2=0&d3=0&d4=(1-26)-1&hd=151217-1659&la=en&hdr=t&stb=g1%5C%2cg2%5C%2cg3m) (hämtad 2017-05-03).
- Statistiska Centralbyrån (2017). *Sysselsatta 15-74 år (AKU), 1000-tal efter kön, ålder, arbetskraftstillhörighet och månad*. URL: <http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/>

- sv/ssd/START__AM__AM0401__AM0401I/NAKUSysselsattaM/table/tableViewLayout2/?rxid=37543db1-3692-4893-a438-0ec289a94ccb (hämtad 2017-05-03).
- Stelzner, Michael A. (2016). "2016 Social Media Marketing Industry Report". I: *Social Media Examiner*. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf> (hämtad 2017-03-27).
- Ström, Roger & Vendel, Martin (2015). *Digital Marknadsföring*. Stockholm, Sverige: Sanna.
- Tellis, Gerard (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice". I: *Journal of Marketing Research* 25 (2), s. 134–144.
- The Economist (2017). "Dutch Election Results". I: *www.economist.com*. URL: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/03/daily-chart-10> (hämtad 2017-03-20).
- The Global Economy (2017a). *Netherlands: Political stability*. URL: http://www.theglobaleconomy.com/Netherlands/wb_political_stability/ (hämtad 2017-04-10).
- The Global Economy (2017b). *Sweden: Political stability*. URL: http://www.theglobaleconomy.com/Sweden/wb_political_stability/ (hämtad 2017-04-10).
- TheBanks.eu (2016). "Major Banks in the Netherlands". I: *thebanks.eu*. URL: <https://thebanks.eu/articles/major-banks-in-the-Netherlands> (hämtad 2017-03-05).
- ThinkETF's (2017). *Producten*. URL: <https://thinketfs.nl/producten> (hämtad 2017-04-28).
- TMG (2017a). *DFT*. URL: <https://www.tmg.nl/en/dft> (hämtad 2017-04-21).
- TMG (2017b). *Metro*. URL: <https://www.tmg.nl/en/metro> (hämtad 2017-04-21).
- TMG (2017c). *TMG boeit met 24/7 nieuws en entertainment*. URL: <https://www.tmg.nl/nl> (hämtad 2017-04-21).
- UNIDO (2017). *Completed Projects*. URL: <http://www.unido.org/factsheets/completed-projects.html> (hämtad 2017-05-10).
- Vandermeersch, Peter (2016). "NRC Handelsblad en nrc.next dichtert bij elkaar". I: *nrc.nl*. URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/31/nrc-handelsblad-en-nrc-next-dichter-bij-elkaar-a1529384> (hämtad 2017-05-10).

- VergelijkBrokers (2017a). "Beste online aandelen Brokers- VergelijkBrokers 2017". I: *VergelijkBrokers.nl*. URL: <http://www.vergelijkbrokers.nl/beste-brokers/> (hämtad 2017-04-03).
- VergelijkBrokers (2017b). "Hoe We Testen". I: *VergelijkBrokers.nl*. URL: <http://www.vergelijkbrokers.nl/hoewe-testen/> (hämtad 2017-04-18).
- VergelijkBrokers (2017c). *Vergelijk Online Brokers*. URL: <http://vergelijkbrokers.nl/vergelijk/?choices%5C%5B%5C%5D=ABN+Amro+Zelf+Beleggen&choices%5C%5B%5C%5D=ABN+Amro+Zelf+Beleggen+Plus&choices%5C%5B%5C%5D=Binck+Basic&choices%5C%5B%5C%5D=DeGiro&choices%5C%5B%5C%5D=ING&choices%5C%5B%5C%5D=Lynx&choices%5C%5B%5C%5D=Rabobank+Actief&choices%5C%5B%5C%5D=Rabobank+Basis> (hämtad 2017-04-03).
- VergelijkBrokers (2017d). *Vergelijk Online Brokers*. URL: <http://vergelijkbrokers.nl/vergelijk/?choices%5C%5B%5C%5D=ABN+Amro+Zelf+Beleggen&choices%5C%5B%5C%5D=Binck+Basic&choices%5C%5B%5C%5D=DeGiro&choices%5C%5B%5C%5D=ING&choices%5C%5B%5C%5D=Lynx&choices%5C%5B%5C%5D=Rabobank+Basis> (hämtad 2017-04-03).
- VergelijkBrokers (2017e). "Waar het bij VergelijkBrokers allemaal om draait". I: *VergelijkBrokers.nl*. URL: <http://www.vergelijkbrokers.nl/over-ons/> (hämtad 2017-04-15).
- Världsbanken (2017a). *Ease of Doing Business in Netherlands*. URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/netherlands/> (hämtad 2017-03-22).
- Världsbanken (2017b). *Internet users (per 100 people)*. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> (hämtad 2017-04-02).
- Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Andra upplagan. Lund, Sverige: Studentlitteratur.
- Wedel, Michel & Kamakura, Wagner A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Vol. 8. Boston, MA: Springer US.
- Wehmeier, Tom (2016). "The State of European Tech". I: *Atomico*. URL: <http://www.atomico.com/state-of-european-tech/2016> (hämtad 2017-01-30).
- Wordstream (2017). "Facebook Ads vs. Google AdWords: Which Should You Be Using?" I: *www.wordstream.com*. URL: <http://www.wordstream.com/facebook-vs-google> (hämtad 2017-04-28).

- Worldometers (2017). *Netherlands Population*. URL: <http://www.worldometers.info/world-population/netherlands-population/> (hämtad 2017-04-07).
- Zand, Joel & Cohen, Pascal (2016). "Global Search Marketing Report 2016". I: *Similar-Web*. URL: https://www.similarweb.com/corp/wp-content/uploads/2016/03/106-3_Search-Marketing-Benchmark-Report.pdf (hämtad 2017-05-08).

A

Appendix A – Intervjumallar

Nedan presenteras de frågor som har använts vid intervjuer till datainsamlingen.

Intervju med Maarten Mosselman 2017-04-21

Transkribering av intervju med Maarten Mosselman (M.M), holländsk finansbloggare den 21 april 2017 Göteborg. Intervjun utfördes via telefon. Intervjuarna var Matilda Törnqvist och Clara Dotevall som här benämns TD.

TD: What is your opinion about the most popular savings structure / saving-form among individuals? Stock shares, ETF, funds ? and why?

MM: believe ETF's are the way for retail to invest. Low costs, better performance and less risk.

TD: Which is your favourite trading platform and why?

MM: DeGiro for low cost trades in Holland, Interactive Brokers for larger investment in the USA

TD: What is your opinion about DeGiro, Lynx and BinckBank?

MM: Binck is expensive, nobody should become their client. Lynx is a label of Interactive Brokers (but a bit more expensive), DeGiro is cheap and a bit unreliable.

TD: Why do you consider DeGiro unreliable?

MM: DeGiro changes the fee schedule a bit often, or well, you can also read amsterdamtrader.com about my opinions.

TD: For a beginner with no experience in buying stocks would you recommend (only for european market, monthly savings) Degiro, Lynx or BinkBank as a trading platform?

MM: I would recommend DeGiro. But for beginners, the fees matters. And invested in ETF's - it is safe.

TD: Which one of these has the strongest trademark in media today?

MM: Interactive Brokers.

TD: What is their public reputation?

MM: Good quality, reliable.

TD: But between BinkBank, Lynx or DeGiro has the best reputation in media today? And what is their public reputation?

MM: Binck has best reputation, but also old fashioned.

TD: Which platform is most suitable for longterm savings (ex. buying stock shares once a month)?

MM: DeGiro will do, it's cheap.

TD: What is the taxation of profit in the Netherlands? Is there a set percentage?

MM: Nope. Profit is free of tax. All the financial wealth (above a threshold of 20k) is taxed in a fixed way here, no matter if you're investing or saving.

TD: Have brokerage fees varied over the last 15 years?

MM: Yes, they came down. Though at Interactive Brokers they were steady and low.

TD: Is pricing flexible? Do brokers vary their prices to gain temporary advantages or are they more focused on long term advantages?

MM: Yes, if you're a big client you can negotiate lower fees.

TD: Has the variation been caused by clients wanting lower prices, brokers wanting higher margins or more clients, etc. Is there a balance now?

MM: DeGiro is cheap, other brokers (binck, lynx) can't match. Situation is stable now.

TD: Are the brokers easily influenced by the clients? Platforms easy to use? Pricing?

MM: If you are a big client, you can get lower fees at Binck.

TD: What is often the most important factors for the customer when choosing a broker?

MM: Price and reputation

TD: Do brokers negotiate with each other about brokerage fees?

MM: That would be illegal.

TD: What split do you see in the market, approximately how many percent OF PEOPLE (not capital); save in funds? how many in stock shares respectively? (Example: 40/60, 30/70)

MM: 20 only ETF's and mutual funds, 80 in a combination of both.

TD: Is this structure trending in another direction? More funds or more stocks?

MM: More ETF's, less single stocks.

TD: Last question; Which newspaper is the most read with focus on business and finance?

MM: Telegraaf is most read newspaper here for that matter. Financieele Dagblad

for professionals.

Intervju med herr Sturkenboom medarbetare på BinckBank 2017-04-07

Nedan följer en transkribering över intervjun med en medarbetare vid namn Sturkenboom på Binckbank (BB) den 7 april 2017, Göteborg. Intervjun utfördes via telefon av Matilda Törnqvist och Clara Dotevall som här benämns TD.

TD: Do you have investement accounts that simplyfies taxation in Holland?

BB No, profit is free of tax. All threshold above 20.000 euro is taxed. It depends on the broker which accounts who exists.

TD: If you want to invests in shares monthly which account would you have? Binck active or Binck Basic?

BB Binc Basic is the best for mothly savings. Also if you would like to invest in ETF:s there's no serviecots. Binck active is an account for individuals who trades on daily basis.

TD: What cost structure follow when buying equities at BinckBank?

BB You pay courtage every time you buy shares, we have a fixed cost plus a procentage of the amount. Ex. 6,5 euro + 0,1%.

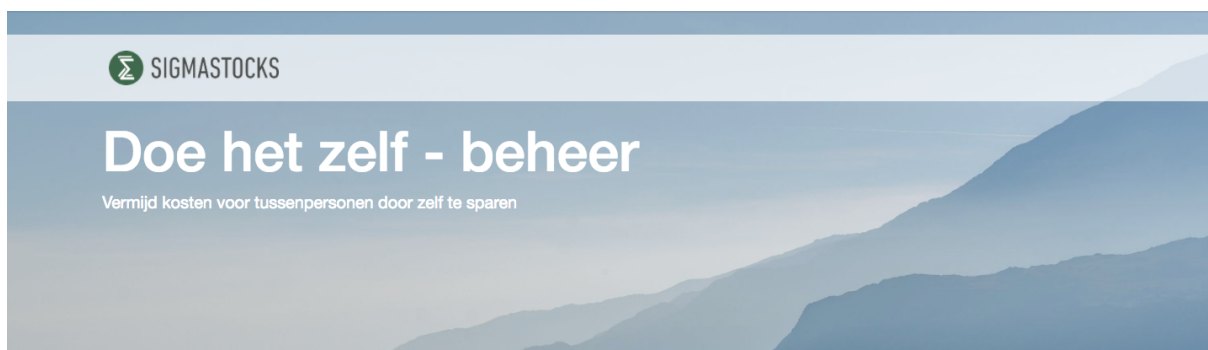
Här tog intervjun slut då vi upptäckte att språkbarriären var för stor samt att Sturkenboom inte kunde ge ut mer information än vad som stod på BinckBanks hemsida. Ytterligare fråga vi inte fick svar på:

TD: What split do you see in your customers, approximately how many percent OF PEOPLE (not capital); save in funds? how many in stock shares respectively? (Example: 40/60, 30/70).

B

Appendix B – Annonser, enkät och landningssida

Nedan presenteras de frågor, på svenska, som användes i webbenkäten, samt den webbsida som var länkad till Facebookannonserna.



Rubrik: Gör det själv – förvaltning

Underrubrik: Undvik avgifter genom att spara pengar utan mellanhänder

Wat leuk dat u geïnteresseerd bent in Sigmastocks!

Met onze modellen kunt u een gevarieerde portfolio creëren om stabiel te sparen met een lage abonnementsprijs. Zo kunt u hoge procentuele fondskosten ontwijken. Het verschil wordt enorm.

Onze dienst komt binnenkort naar Nederland, maar wij hebben uw feedback nodig om het zo goed als mogelijk te maken.

Leeftijd

☐ <25 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ 45-55 ☐ >55

Geslacht

☐ Man ☐ Vrouw ☐ Niet-specifiek

Op welke manier spaart u het meeste geld?

☐ Fondsen ☐ Aandelen ☐ ETFs ☐ Spaarrekening ☐ Niets/iets anders

Op een schaal van 1 tot 5, hoe bekend bent u met de aandelenmarkt? 1 betekent geen ervaring, en 5 betekent regelmatige handel.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Wat denkt u van de kosten van fondssparen?

☐ Goedkoop ☐ Redelijk ☐ Duur ☐ Geen mening

Wilt u dat wij contact met u opnemen, als de dienst in Nederland beschikbaar is?
Laat dan uw e-mail achter

Verstuur

Over Sigmastocks

Rubrik: Vad kul att du är intresserad av Sigmastocks!

Text: Via vårt verktyg kan du skapa och spara i en egen, stabil och diversifierad aktieportfölj för en låg prenumerationsavgift, och på så sätt undvika höga procentuella fondavgifter. Skillnaden blir enorm.

Kön				
Man	Kvinna	Annan / vill inte identifiera		
Ålder				
<25	25-35	36-45	46-55	>55
Vilken är din främsta sparandeform idag?				
Fonder	Aktier	ETF:er	Sparkonto	Inget/ annat sätt
På en skala från 1 till 5, hur bekant är du med aktiemarknaden? 1 representerar ingen erfarenhet, och 5 representerar regelbunden handel.				
1	2	3	4	5
Vad tycker du om fondernas avgifter?				
Billiga	Rimliga	Dyra	Jag har ingen åsikt	

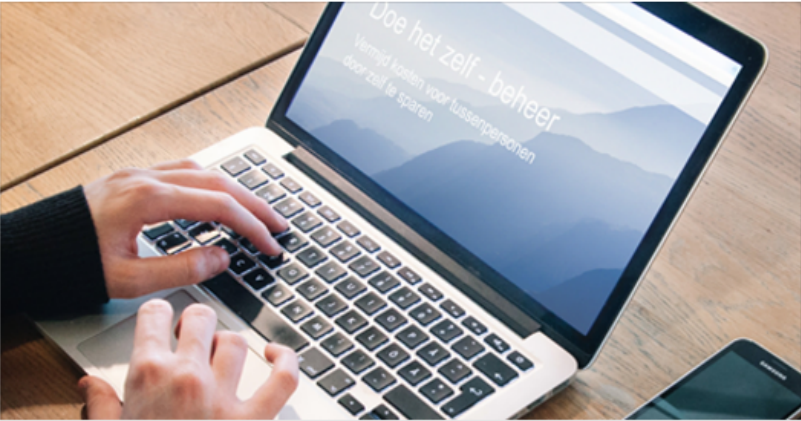
Over Sigmastocks:

Sigmastocks is een bedrijf dat in 2014 in Zweden is opgericht door Mai Thai, Nanna Stranne en Carl Lindberg. Gebaseerd op onderzoek in economie en financiële wiskunde, gecombineerd met de mogelijkheden in digitalisatie, is een nieuwe investeringsoptie ontworpen. Die investeringsoptie kunt u gebruiken in plaats van de dure fondsen en diensten van banken. Vandaag wordt over 300.000.000 SEK beheerd door de modellen van Sigmastocks.

Text: Sigmastocks är ett tillväxtbolag grundat i Sverige 2014 av Mai Thai, Nanna Stranne och Carl Lindberg. Baserat på forskning inom ekonomi och finansiell matematik, kombinerat med digitaliseringens möjligheter, har ett helt nytt investeringsalternativ till bankernas dyra fondlösningar skapats. Idag förvaltas över 300 000 000 SEK via Sigmastocks modeller.

Nedan visas utformning av de två annonser som visades.

**Sigmastocks** har delat en länk
Sponsrad (demo) · 



Het bedrijf die de financiële sector uitdaagt
Zo kunt u hoge procentuele fondskosten ontwijken. Het verschil wordt enorm.
SIGMASTOCKS.NL [Ansök nu](#)

 3 1 kommentar

 Gilla  Kommentera  Dela

**Sigmastocks** har delat en länk
Sponsrad (demo) · 



Het bedrijf die de financiële sector uitdaagt
Zo kunt u hoge procentuele fondskosten ontwijken. Het verschil wordt enorm.
SIGMASTOCKS.NL [Ansök nu](#)

 3 1 kommentar

 Gilla  Kommentera  Dela

C

Appendix C - Priser hos banker

Ungefärliga priser för europeiska aktier har räknats ut som ett genomsnitt från Lynx och DeGiros prislista. BinckBank hade redan ett pris för europeiska aktier på sin hemsida, därför räknas detta inte ut.

Bank	Min	Pris	Max
LYNX	€ 6	0,11%	≥ € 45
DEGIRO	€ 4	€ 4 + € 0,04%	€ 60
BinckBank	€ 10	€ 9,5 + € 0,15%	€ 150

Lynx	Min (€)	Max (€)	Procent
Belgien	6	45	0,09
Tyskland	6		0,09
Frankrike	6	45	0,09
Italien	6	45	0,09
Spanien	6	45	0,1
Portugal	6		0,15
Österrike	6	120	0,1
Sverige	4,16		0,15
Norge	4,27		0,15
Schweiz	13,88		0,11
Genomsnitt	6,81545454		0,1109090909

C. Appendix C - Priser hos banker

DeGiro	Min (€)	Max (€)	Procent
Tyskland Xetra	4	60	0,04
Danmark	4	60	0,04
Finland	4	60	0,04
Frankrike	4	60	0,04
Irland	4	60	0,04
Italien	4	60	0,04
Norge	4	60	0,04
Österrike	4	60	0,04
Portugal	4	60	0,04
Spanien	4	60	0,04
England	4	60	0,04
Sverige	4	60	0,04
Schweiz	4	60	0,04
Grekland	10		0,15
Tjeckien	10		0,15
Turkiet	10		0,15
Ungern	10		0,15
Polen	5		0,2
Genomsnitt:	5,388888889		0,07333333333

Ungefärliga priser för Nordamerikanska aktier har räknats ut som ett genomsnitt från Lynx och DeGiros prislista men hänsyn till valutaomvandlingen. BinckBank hade redan ett pris för nordamerikanska aktier på sin hemsida, därför räknas detta inte ut.

Bank	Min	Pris	Max
LYNX	€ 3,96	0,5-1%	1%
DEGIRO	€ 1,25	€ 1,25 + € 0,0052 per aktie	-
BinckBank	€ 10	€ 9,5 + 0,15%	150

Lynx	Min (lokal valuta)	Växelkurs (till €)	Min konverterad till €
USA	USD 5	0,916	€ 4,58
Canada	CAD 5	0,668	€ 3,34
Genomsnitt:			3,96

DeGiro	Min (€)	Kostnad per aktie	Växelkurs (till €)	Konstnad per aktie i €
USA	€ 0,5	USD 0,004	0,916	€ 0,0037
Canada	2	CAD 0,01	0,668	€ 0,0067
Genomsnitt	1,25			0,0052