

2016-12-05 04:00 CET

Svenskt Kvalitetsindex om Lån & Sparande 2016

SKI Bank 2016 visade att branschen i stort har en förtroendeutmaning och den bilden förstärks av årets mätning av Lån- och Sparprodukter, där nöjdheten med några få undantag går hand i hand med ränta och avkastning. - I en bransch med likartade produkter är det viktigt att fylla kundupplevelsen med något annat än avkastning och räntenivåer, säger Johan Parmler VD Svenskt Kvalitetsindex. Avanza, SBAB och Ikano Bank har lyckats med just detta och har också nöjda kunder.

Det relativt låga förtroendet innebär risker för de större aktörerna. SKI Bank 2016 visade att var fjärde bankkund kände ett lågt förtroende för sin bank, samtidigt som endast 7% sade sig vara beredda att byta. Ett liknande mönster kan ses bland de svenska lån- och sparkunder, där andelen som upplever sig haft anledning att klaga men inte gjort det ökat under det gångna året, från 2% till 10%. Denna grupp är markant mindre nöjd än kunden som inte haft grund till att klaga. – Det är tydligt att man inte byter bank utan kunden är generellt missnöjd och sprider sin affär på flera banker, säger Johan Parmler.

Transparens, marginaler och avgifter har sedan länge varit på tapeten. I årets undersökning har samtliga sparande-kunder tillfrågats om de upplever sitt bolag som transparent. Bilden som framkommer är tvådelad. De aktörer som mot kund driver en transparent affärsmodell har lyckats att nå fram till sina kunder i relation till den övriga branschen. -Att upplevas som transparent har en mycket stark och positiv effekt på den totala kundupplevelsen, säger Johan Parmler VD Svenskt Kvalitetsindex

Branschens generella utmaningar kan sammanfattas i följande punkter:

1. **Den digitala paradoxen.** Digitala plattformar får toppbetyg, men de behöver kompletteras med en personlig närhet. Utvecklingen har skapat nya affärsmöjligheter och revolutionerat den upplevda enkelheten i bankernas vardagstjänster. Men någonstans har den

- mänskliga relationen gått förlorad på vägen.
2. **Tydlighet och ärlighet i löftet mot kund.** Skillnaderna mellan aktörernas produkter, tjänster och kundlöften är inte alltid lätta för kunderna att se. Att skapa tydlighet, enkelhet och transparens är en utmaning för branschen som helhet, t ex när det gäller redovisning av avgifter i samband med lån och sparande.
 3. **Ingen bransch är en ö.** Kunders förväntningar påverkas av andra branscher och aktörer som nått längre i sin digitala kundkommunikation. Varför är det exempelvis inte branschstandard att kunna följa ärenden digitalt?

Intervjuerna har genomförts via telefon och webb under perioden oktober - november 2016 av PFM Research. Personer i åldern 18 – 65 år som är bosatta i Sverige samt företag i Sverige med minst en anställd ingår i urvalet. Urvalet är taget från PAR Konsument och PARAD. Totalt har 5124 intervjuer genomförts. Frågeformuläret innehåller ett 40-tal frågor som generellt besvaras på en 1-10 skala där 1 betyder missnöjd/instämmer inte och 10 betyder mycket nöjd/instämmer helt. En intervju tar i genomsnitt 12 minuter. Generellt är en skillnad på mer än 2 enheter statistisk säkerställd. SKI använder 95 % signifikansnivå som standard.

VI VISAR VAD SOM DRIVER KUNDER ATT BLI OCH FÖRBLI KUNDER

Kontaktpersoner



Johan Parmler

Presskontakt

VD

johan.parmler@kvalitetsindex.se

0731517598