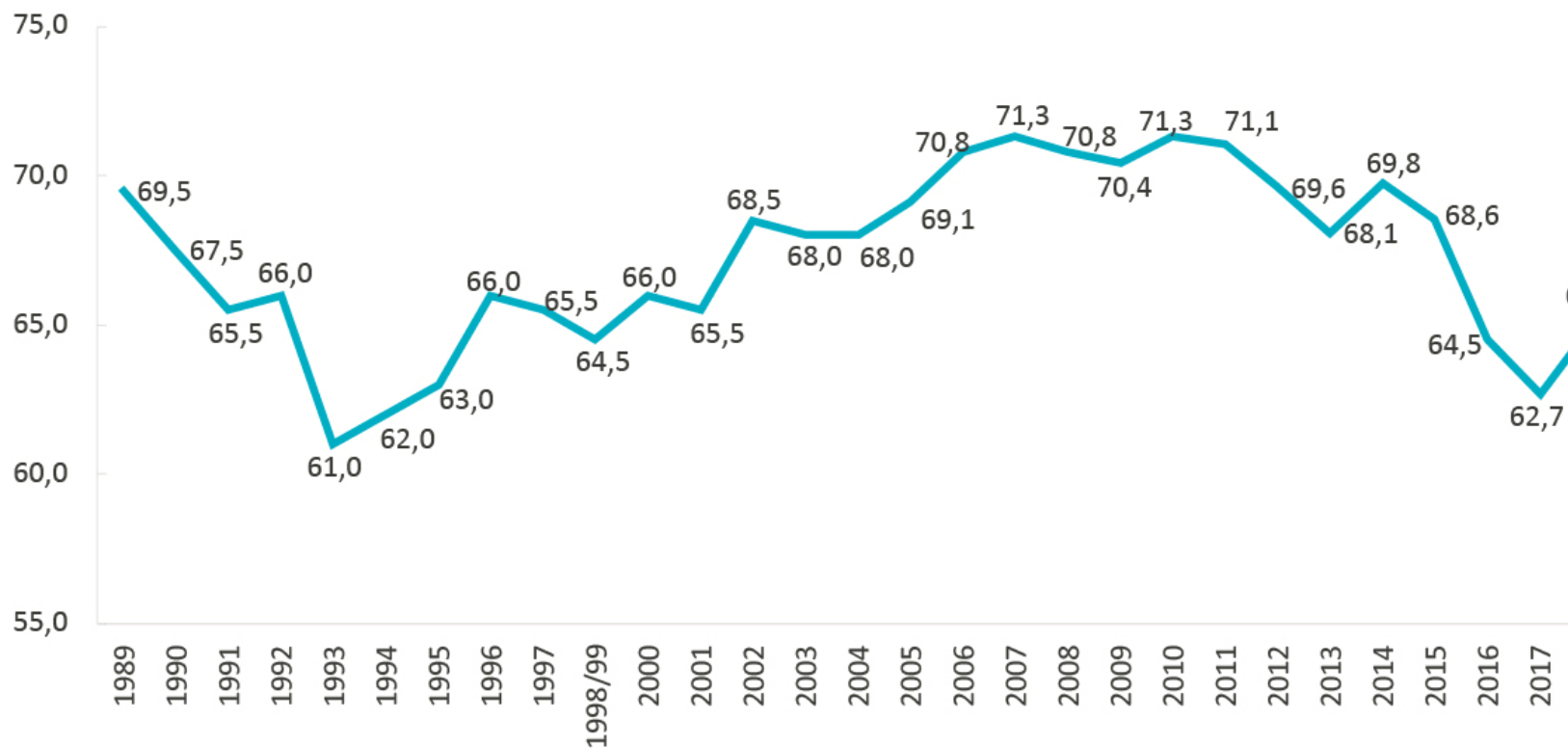


SKI kundnöjdhet Bank 1989-2018



2018 års resultat av Svenskt Kvalitetsindex branschmätning av de svenska bankerna sammanfattas som ett positivt trendbrott.

2018-10-01 05:00 CEST

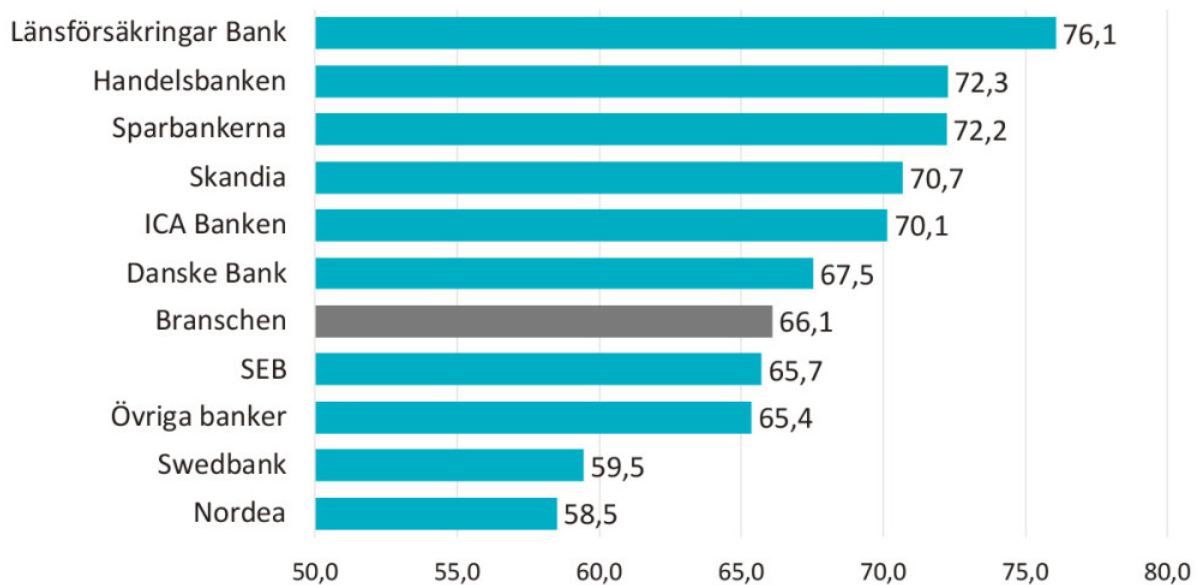
Bankkundernas förtroende på väg tillbaka

Efter ett antal års nedgång kan 2018 års resultat av Svenskt Kvalitetsindex branschmätning av de svenska bankerna sammanfattas som ett positivt trendbrott. Botten tycks vara nådd och kundernas förtroende på väg tillbaka. Sannolikt är det ett resultat av att branschen lyssnat på kundernas kritik och påbörjat ett systematiskt förbättringsarbete som nu börjar bära frukt. Nordea – hårt kritiserade i fjol – visar en påtaglig förbättring, liksom branschen som helhet. Länsförsäkringar Bank har högst kundnöjdhet om man räknar både företags- och privatkunder, följt av Sparbankerna som grupp. Bäst bland de stora bankerna är Handelsbanken.

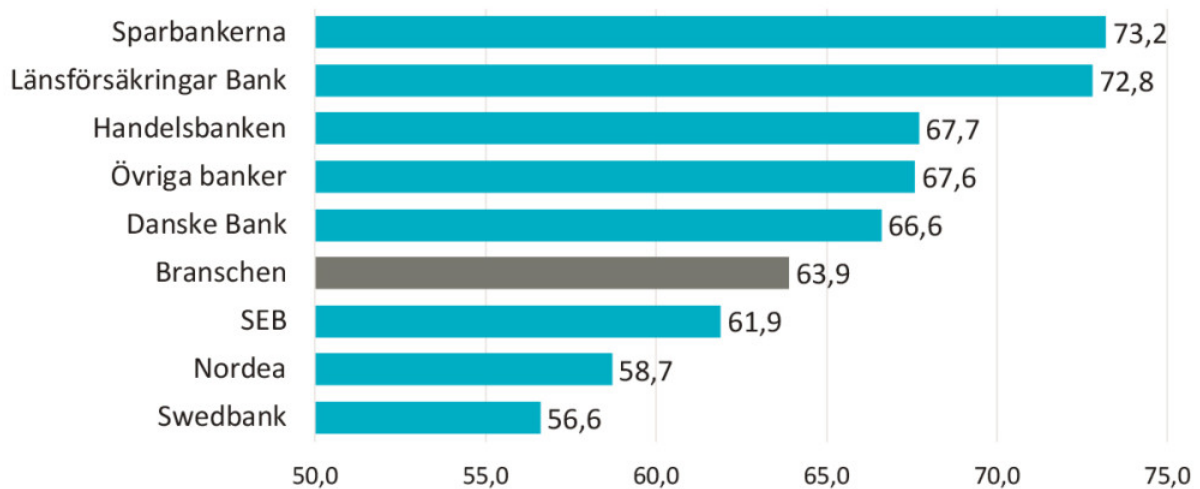
I snart 30 år har Svenskt Kvalitetsindex årligen analyserat kundnöjdhet och bakomliggande drivkrafter i bankbranschen. De tre banker som har högst kundnöjdhet i Sverige 2018 är Länsförsäkringar Bank, Sparbankerna som grupp och Handelsbanken.

Gruppen övriga banker som kom riktigt bra ut förra året får lägre kundnöjdhetsbetyg i år. Övriga banker är en väldigt heterogen grupp med aktörer som har både riktigt nöjda och riktigt missnöjda kunder. Den stora majoriteten av kunderna är delkunder som blir kunder i huvudsak genom ett erbjudande och de flesta är nyare kunder.

SKI kundnöjdhet bland privatkunder 2018



SKI kundnöjdhet bland företagskunder 2018



Nöjdhet mäts på en skala mellan 0 och 100. Generellt sett har branscher och företag som får betyg under 60 i kundnöjdhet stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan företag och kund.

De senaste åren har Svenskt Kvalitetsindex observerat ett antal starka underliggande trender som förklarar såväl uppgångar som nedgångar i bankbranschen.

Börjar bankerna förstå kunden eller har kunden förstått banken?

Uppgången fram till 2010 kan härledas till branschens satsning på att utveckla digitala produkter och tjänster som ökat kundernas möjlighet till praktisk självbetjäning. Paradoxalt är att detta också är en förklaring till nedgången de senaste åren. Tekniska tjänster har blivit en hygienfaktor som inte driver nöjdhet. För mycket utvecklingsfokus har hamnat på just funktion och för lite på relation. Digitaliseringen har därför de senaste åren förstärkt kundupplevelser av typen ”nu blir det ännu svårare att träffa någon när man verkligen behöver det”. Branschens utmaning är därför fortsatt att utveckla förmågan att kombinera tekniska tjänster med personlig, nära och proaktiv service.

– En god digital relation behöver också vara personlig och nära. De aktörer som lyckas kombinera det digitala med det personliga belönas med nöjdare kunder. Detta är ett mönster som vi sett under flera år, men här har branschen fortsatt stor utvecklingspotential, säger Johan Parmler, vd Svenskt

Kvalitetsindex.

De svenska bankkundernas inställning och attityd till digitalisering har dock förändrats under senare år. Vi ser särskilt att den mer skeptiska gruppen äldre samt kunder på landsbygden har blivit mer positiva. Det finns också en stor kundgrupp som skulle kunna tänka sig att göra alla sina bankärenden digitalt om det fanns möjlighet (52 %).

Här finns dock en stor polarisering i branschen, där särskilt aktörer som helt saknar fysiska kontor i större utsträckning attraherar kunder som är mer positiva till digitala tjänster.

– Man skulle kanske kunna sammanfatta det senaste decenniets utveckling av digitala banktjänster med att kunderna nu på allvar börjar förstå, acceptera och ta till sig bankernas sätt att arbeta och vice versa. Banken börjar förstå kunden och kunden börjar förstå sin bank, konstaterar Johan Parmler.

Men trots att de digitala tjänsterna ökar i popularitet är det fortfarande så att ett fysiskt möte inte tycks kunna ersättas i alla lägen, till exempel anger närmare 7 av 10 kunder att de önskar ett möte med banken i samband med tecknande av bolån.

Kunden byter inte bank utan skaffar en till...

En annan stark underliggande trend är också det SKI kallar ”den nya lojaliteten”. Kunder byter inte bank utan skaffar en till, en utveckling som årets studie befäster. Mer än hälften av kunderna har minst en annan bankrelation utöver den med sin huvudbank. Av bankernas nya kunder blir 7 av 10 kunder delkunder och behåller även sin gamla bank.

Den här utvecklingen har gjort att vissa kundgrupper har upplevt sig bortglömda och att polariseringen mellan olika kundgrupper har ökat.

– Här tycker vi att vi ser ett visst trendbrott, säger Kristine Nordström, projektledare för bank- och finansmätningarna på Svenskt Kvalitetsindex. Kunder med bara en bankrelation är mer nöjda än de med flera banker, men nu ökar kundnöjdheten bland kunder med flera banker. Det tyder på att bankerna börjar hitta produkt- och serviceerbjudanden som också attraherar

kunder som har många bankrelationer.

Är banktjänstemannen en rådgivare eller helpdesk?

Ett tydligt mönster i årets studie är att bankerna behöver bli duktigare på att vägleda sina kunder i den digitala miljön. De kunder som varit i kontakt med sin bank för support kring digitala tjänster är generellt mindre nöjda. Det ser ut att finnas ett gap mellan kundernas behov och bankpersonalens förmåga att förklara de digitala lösningarna på ett fullgott sätt. Kunderna kanske snarare behöver möta en driven tekniker i en "helpdesk" istället för en banktjänsteman som kanske kan uppfattas som lika vilsen som kunden i det digitala landskapet.

Nöjdheten med de digitala kanalerna är dock fortsatt hög men är idag långt ifrån den starkaste drivkraften för kundnöjdheten. Väl fungerande digitala tjänster har blivit en hygienfaktor. Faktum är att dessa tjänster numera nästan bara genererar missnöje. Det är inte längre så att kunderna jublar när appen fungerar, men om den *inte* fungerar så är vi snabba att sprida vårt missnöje.

Konsten att engagera sig i företagskundernas framgång

I årets studier riktad mot företag så ställs fördjupade frågor kring relationen mellan kund och leverantör i samtliga branscher. Det handlar om frågor kring om leverantören (i detta fall banken) är engagerad i kundens verksamhet, kommer med tydliga råd och lösningar och ger löpande kommunikation. Det är frågor som ställs i alla årets SKI-mätningar och här kan vi se stora skillnader mellan branscher.

På frågan om banken är engagerad i sina företagskunders verksamhet och framgång så ligger bankbranschen långt ifrån exempelvis revisionsbranschen som också generellt har betydligt nöjdare och lojalare kunder än bankerna.

– Att mer se kundrelationen som en win-win-situation har gjort att revisionsbranschen alltid har kommit bra ut i kundmätningar och här har bankerna mycket att lära, säger Johan Parmler, vd Svenskt Kvalitetsindex.

Vad innebär det att banken tar samhällsansvar?

I årets SKI-studier har vi gjort en särskild fördjupning i ämnet samhällsansvar. Det är något som flera branscher efterfrågat och som över tiden också blivit viktigare i vissa kundgrupper. Frågorna tar sikte på både ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet men fångar även upp framtida förväntningar och hur väl aktörer lyckas med sin kommunikation.

Det kan noteras att närmare 1 av 4 kunder har svårt att svara på frågor om deras bank arbetar med mångfald och jämställdhet, miljöpåverkan och tillhandahåller hållbara produkter och tjänster. Noteras bör att datainsamlingen till denna studie avslutades innan nyheten om Danske Banks problem i Baltikum nått en bredare publik

– Här finns en stor potential, säger Johan Parmler. Det här är områden där förväntningarna kommer att öka samtidigt som kunderna har svårt att sätta fingret på vad samhällsansvar egentligen är för en bank.

De aktörer som lyckas bäst här är de många Sparbanker som finns runt i landet. Vadstena, Mjölby och Orusts Sparbanker har särskilt hög kundnöjdhet.

– Det är klart att när det är en del av affärsidén att bidra till sitt närområde så gör det skillnad, säger Kristine Nordström. Samhällsansvar blir helt enkelt en prioriterad fråga för både medarbetare och kund när det är en så naturlig del av verksamheten som den är för Sparbankerna.

Intervjuerna genomfördes den 7 augusti till 12 september 2018 Totalt gjordes 3856 företagsintervjuer och 4432 intervjuer med privatkunder.

VI VISAR VAD SOM DRIVER KUNDER ATT BLI OCH FÖRBLI KUNDER

Kontaktpersoner



Johan Parmler

Presskontakt

VD

johan.parmler@kvalitetsindex.se

0731517598