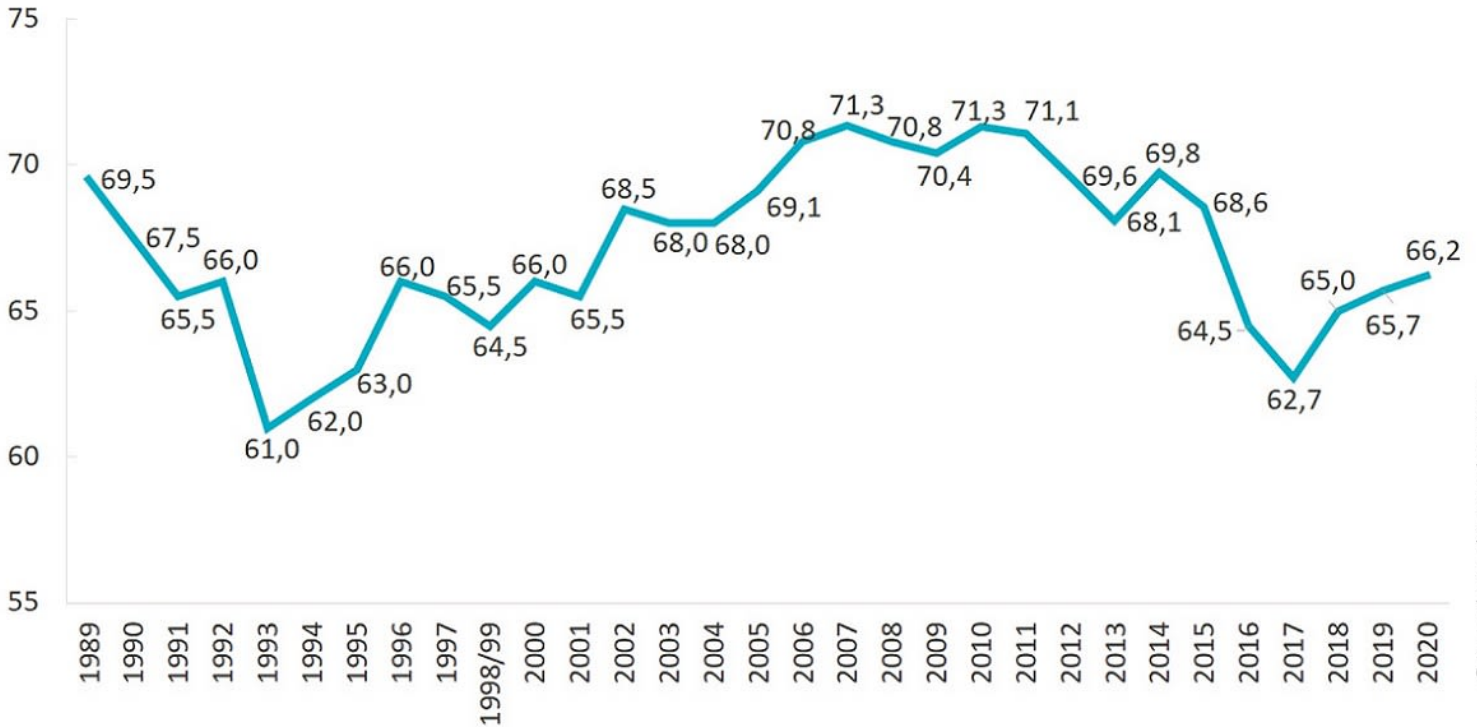


Svenskt Kvalitetsindex kundnöjdhet bank 1989-2020



2020-09-28 06:00 CEST

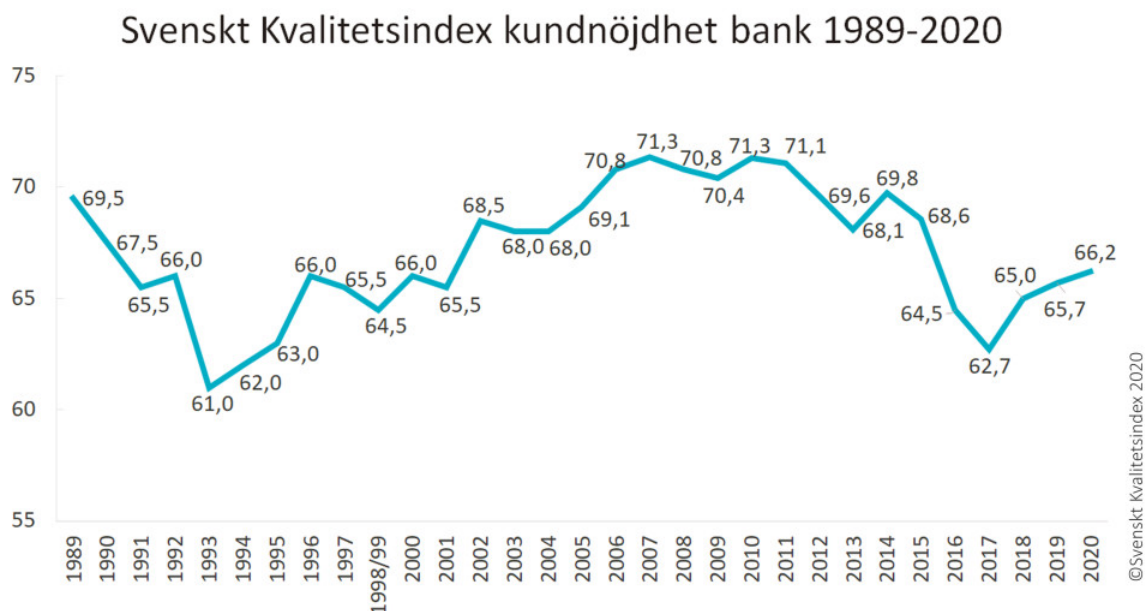
SKI Bank: Den stora kundutmaningen är att vara både digital och nära

Årets bankundersökning visar att branschen i stort klarat av att möta kundernas ändrade behov i en tid av stor osäkerhet. Resultatet visar en fortsatt försiktig återhämtning i nöjdhet jämfört med svackan 2017. Det är ett generellt gott betyg till branschens aktörer.

Ett nytt normalläge håller på att etableras i svenskt organisationsliv som en konsekvens av Covid-19. Det gäller även bankbranschen. Arbete från hemmet och en ökad användning av digitala tjänster för möten och samverkan har snabbt blivit en ny vardag för såväl kunder som medarbetare. Med det följer

nya behov, krav, förväntningar och beteenden. Årets resultat visar att branschen i stort klarat av att möta kundernas ändrade behov, trots en tid av stor osäkerhet. Vi ser att den positiva trenden kring kundnöjdhet fortsätter. Det är ett generellt gott betyg till branschens aktörer.

Den sammanvägda kundnöjdheten ger ett blandat resultat, där både upp- och nedgångar kan noteras. Sparbankerna (som grupp) får ett stärkt betyg av sina privat- och företagskunder och kommer bäst ut i årets generella ranking. Sparbanksidén om att vara en viktig del av det lokala samhället i kombination med välfungerande digitala tjänster samt en nära och personlig service har ett år som detta särskilt uppskattats av kunderna. Detsamma kan sägas om Länsförsäkringar som fortsatt ligger på höga nivåer, även om fjolårets förstaplats tappas med liten marginal. Bland de stora bankerna får Handelsbanken högst betyg följt av SEB. Nordea och Swedbank har fortsatta utmaningar med sin generella kundnöjdhet, men här noteras en stor spridning i nöjdhet mellan olika kundsegment. Det är framförallt kunder utan lån eller sparande som ger svaga betyg, här saknas en närmare personlig relation till banken. En aktör som gjort en påtaglig förbättring bland sina företagskunder är Danske Bank. Denna uppgång går att härleda till goda kundomdömen i samband med kontakt och uppföljning – ett proaktivt förhållningssätt har gett positiva resultat.



SKI kundnöjdhet 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.

Den stora utmaningen – att vara både digital och personlig

I flera år har vi diskuterat det vi kallat ”den digitala paradoxen” ([läs mer](#)), dvs det faktum att många banktjänster digitaliserats och blivit tillgängliga för de allra flesta dygnet runt, men att avståndet till en personlig bankrelation ökat. Den service som hittills erbjudits via digitala kanaler har alltså inte fullt ut kunnat ersätta den närhet som kunderna historiskt efterfrågat. Men ett halvår med Covid-19, reserestriktioner och distansarbete ser ut att ha ändrat på den saken. Majoriteten av kunder, oavsett segment, har blivit mer digitala och upplevt att bankens digitala tjänster fungerat väl. Många anger att man i större utsträckning än tidigare kan tänka sig att göra *alla* sina bankärenden digitalt. Det kan också noteras att de digitala tjänsterna hos alla aktörer i studien får höga betyg. Handelsbanken är den aktör som får bäst betyg för sin bankapp av privatkunderna. Bland företagskunderna ligger Sparbankernas digitala tjänster i topp. Vi ser även att branschens kunder känner sig trygga och säkra vid användandet av de digitala tjänsterna.

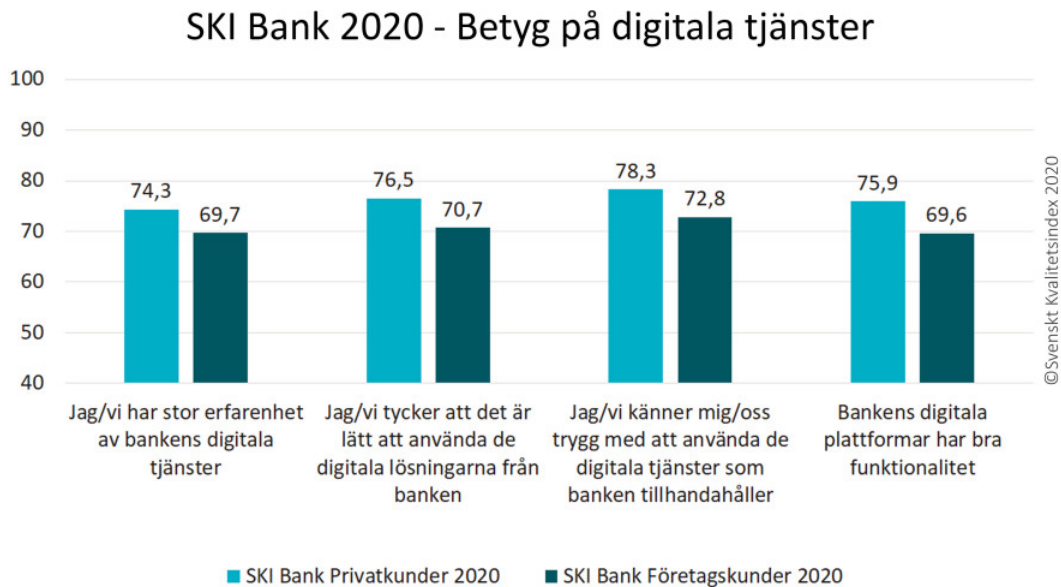
– Möjligen är det dags att nu istället börja prata om en ”lokal paradox”, säger Laurina Qvarnström, ansvarig projektledare för SKI Bank. Det nya normalläget innebär nämligen en ny motsättning. Kunderna uppskattar det digitala utbudet allt mer, men vill samtidigt att det även ska finnas lokal förankring. Men det behöver nödvändigtvis inte vara i formen av ett fysiskt kontor. Det handlar mer om att vara nära sina kunder och förstå deras vardag.

Även om många interaktioner idag sker via digitala gränssnitt är det fortsatt det nära och personliga mötet som påverkar nöjdhet och lojalitet mest. Kundupplevelser som kopplas till ett fysiskt kontor, personliga möten och olika kontaktcenter (telefonbank eller motsvarande) har större effekt på nöjdhet och lojalitet. Det räcker alltså inte med välutvecklade digitala tjänster för att skapa närhet till sina kunder. Den lokala paradox som bankerna behöver lösa innehåller perspektiv som varumärkesidentitet, förtroende och kundnära relationer i kombination med ett komplett digitalt erbjudande.

Men inte heller det är hela sanningen. Vi ser nämligen två aktörer som delvis motsäger detta resonemang; Sparbankerna och Länsförsäkringar. Här uppskattar kunderna tydligt den fysiska närvaron av kontor och det lokala personliga engagemanget.

– Bilden är komplex. Vi ser att traditionella kanaler fortsatt har något större

inverkan på kundnöjdhet och lojalitet jämfört med de digitala, förklarar Laurina Qvarnström. Ett svårt ärende som hanteras genom en personlig kontakt med en levande person gör ett större intryck på hela kundupplevelsen jämfört med om det hanteras i ett digitalt verktyg. Handelsbanken är den bank där flest privatkunder anger att man har en egen kontaktperson. För företagskunderna ser vi motsvarande för Danske Bank. Ett annat skäl till att mer traditionella kanaler har större inverkan handlar om att dessa kanaler också bygger image, tillit och förtroende.



De digitala tjänsterna hos alla aktörer får höga betyg. Vi ser även att branschens kunder känner sig trygga och säkra vid användandet av de digitala tjänsterna.

Enkelt och friktionsfritt genom hela kundresan

Enkelhet och smidighet är viktiga parametrar i en omvärld där allt går snabbare. Det gäller både i termer av funktion och tillgänglighet. När det gäller frågan *"hur enkelt är det att vara bankkund idag?"* konstaterar vi att det tycks vara enklare att *bli* kund än att *vara* kund.

6 av 10 kunder upplever att det är enkelt att bli kund och det gäller ung som gammal. Inga skillnader noteras heller mellan mindre och större företag. Däremot noterar vi, precis som tidigare år, att kunder som stannar länge och i traditionell mening är lojala är mindre nöjda liksom de krävande privatkunderna mitt i livet (30-44 år).

– När det kommer till frågan om hur enkelt det är att göra affärer och göra förändringar i sitt engagemang så tycks det vara krångligare, säger Johan

Parmler vd Svenskt Kvalitetsindex. Här är det kunderna i yngre medelålder som ger lägst betyg. Den här gruppen, som med all säkerhet är högt upp på bankernas lista av prioriterade kunder, behöver helt enkelt hanteras bättre, avslutar Johan Parmler.

Tillitsekonomi är det nya normala

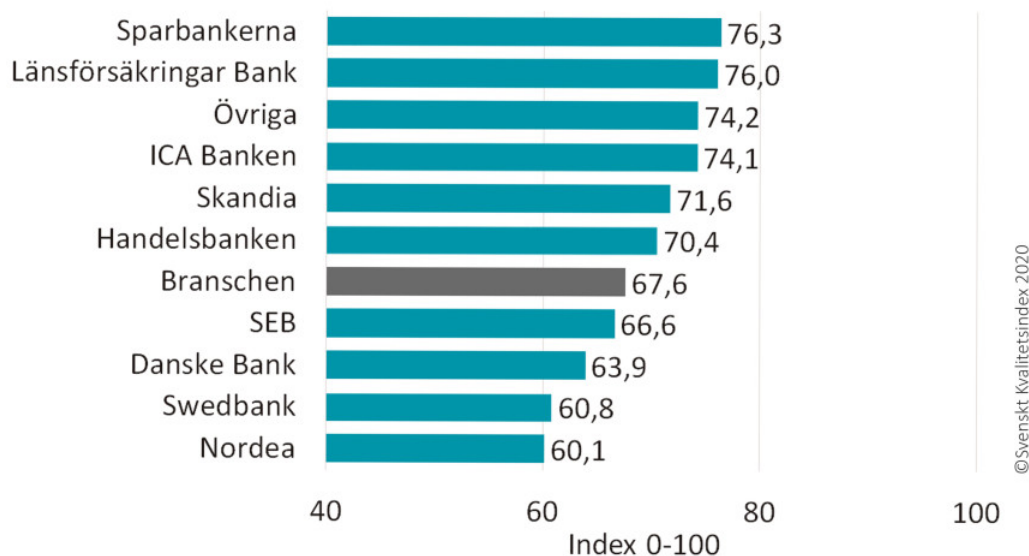
Covid-19 har utmanat organisationer, branscher, samhällssektorer och regioner. De organisationer som klarar krisen har ett starkt immunförsvar, inte bara i form av en stark balansräkning utan i den grad av tillit och förtroende de har hos sina kunder, medarbetare och andra intressenter. En ny tillitsekonomi växer fram i svallvågorna av pandemin.

– Att ha en verksamhet som till alla delar inger förtroende har blivit viktigare i hela samhället i och med att komplexiteten och oförutsägbarheten har ökat, säger Johan Parmler. Men förmågan att bygga tillit och förtroende behöver nu utvecklas i nya dimensioner i takt med ökande digitalisering och nya kundbeteenden och behov.

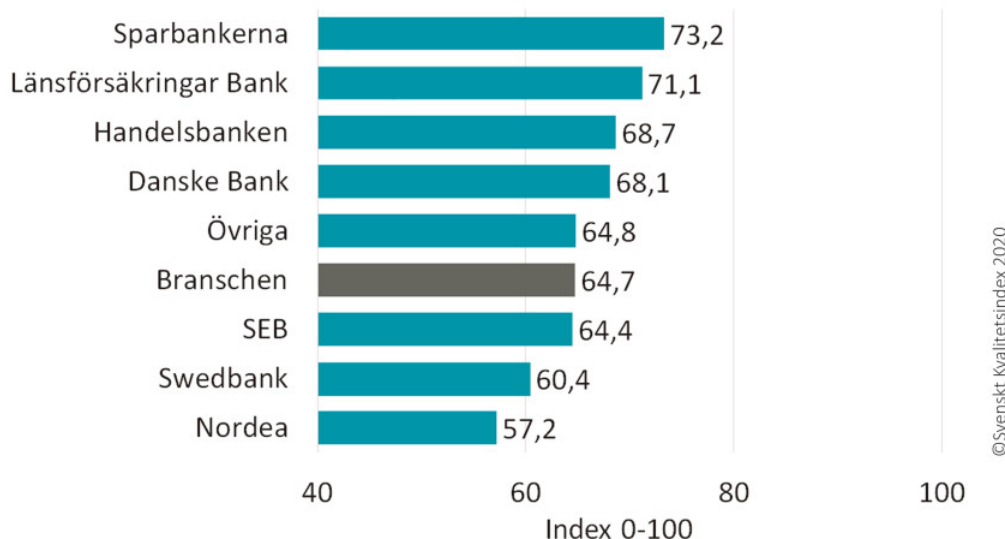
Årets studie visar att förtroendet fortfarande spelar en central roll i förhållandet mellan bank och kund. Vi ser också att kundnöjdheten för bankbranschen i stort har fortsatt att förbättras sedan 2017. Stora kundgrupper – inte bara i bankbranschen – blir än mer medvetna, syftesdrivna och kravställande kring frågor om socialt ansvar, miljöhänsyn och hållbar utveckling. Image, anseende och förtroende är således aspekter som mer påtagligt än tidigare påverkar kundupplevelsen.

– Frågan om förtroende är tudelad, säger Johan Parmler. Kundernas förtroende kan byggas upp genom digitalisering av tjänster under förutsättning att de digitala tjänsterna omfamnas av kunderna. Detta måste gå i takt. Kundupplevelsen är en helt central aspekt i förtroendeskapandet. Och det gäller att vara både digital, lokal och nära. Om endast de mer traditionella kanalerna eller bara de digitala beaktas så kommer det att ha en negativ inverkan på den totala upplevelsen. Det är alltså inte antingen eller utan både och som gäller framöver. Det är helheten som spelar roll, säger Johan Parmler.

SKI kundnöjdhet Bank privatkunder 2020



SKI kundnöjdhet Bank företagskunder 2020



SKI kundnöjdhet 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.

Not, om studien 2020

Datainsamlingen pågick mellan 3 augusti – 4 september 2020. Totalt samlades det in 7 968 intervjuer för privatmarknaden och 6 898 intervjuer för företagsmarknaden.

För att skapa ett långsiktigt hållbart samhälle behöver vi se och förstå viktiga samband om vad som skapar värde för dem vi finns till för. Det kan vi bidra till. Våra undersökningar bygger på en vetenskaplig grund och ger insikter och råd om vad som skapar nöjda kunder och medarbetare och ger hållbar framgång – inte bara ur ett ekonomiskt perspektiv. Det har varit vår vision sedan starten 1989 och känns idag mer aktuellt än någonsin.

Kontaktpersoner



Johan Parmler

Presskontakt

VD

johan.parmler@kvalitetsindex.se

0731517598