

Svenskt Kvalitetsindex

SKI Bank 2016

Datum: 2016-10-03

För ytterligare information besök vår hemsida (www.kvalitetsindex.se) eller kontakta

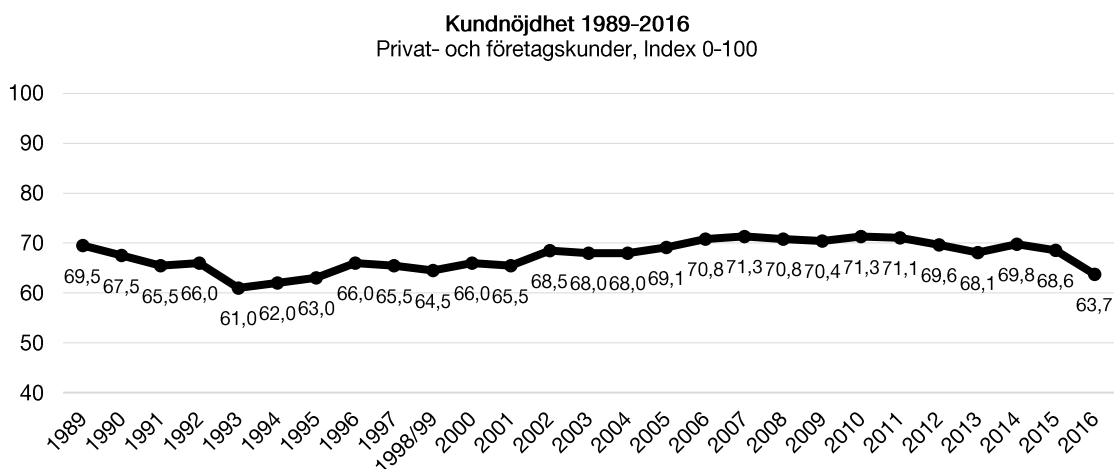
Henrik Nyman, områdesansvarig

Telefon: 0731-51 41 51

E-post: henrik.nyman@kvalitetsindex.se

Bristande förtroende ger tapp i kundnöjdhet

Svenskt Kvalitetsindex började undersöka bankbranschen 1989. Sedan dess har branschens kundnöjdhet backat markant vid två tillfällen, dels under fastighetskrisen 1993 och så nu under det vi kallar "förtroendekrisen 2016". Negativ publicitet framförallt kring storbankerna ger i år nedgångar för Swedbank, Nordea och Handelsbanken och spiller över på branschen i stort. Nöjdheten bland privatkunder minskar med -5,2 enheter, på företagsidan är motsvarande siffra -4,4 enheter. De nöjdaste privatkunderna finns hos Länsförsäkringar Bank medan Sveriges 60 Sparbanker gemensamt har de nöjdaste företagskunderna. Längst ner finner vi Nordea och Swedbank. De lokala står starka, de stora försvagas. Liknande mönster kan ses i resten av Norden.



Den breda nedgången kan framförallt kopplas till ett minskat förtroende för branschen som helhet. Andelen kunder som känner ett lågt förtroende har under året ökat med 11 indexenheter, från 14 procent till 25 procent. Starkt kopplat till förtroendet är kundens förväntningar som under de senaste sex åren också blivit allt lägre. För att vända den negativa trenden efterfrågas omtänksamhet, kundnytta och transparens samt prisvärda och lättillgängliga produkter och tjänster.

Vad skapar (miss)nöjda bankkunder 2016?

Årets undersökning ger en komplex bild. Det är ingen nyhet att branschen länge brottats med imageproblem och negativ publicitet, men 2016 tycks den bilden ha förstärks ytterligare. I takt med att kunden fysiskt distanseras från sin bank tycks omvärldens åsikter ha kommit att spela ännu större roll för den egna kundupplevelsen. Med andra ord, tidigare kunde hög kundnöjdhet skapas och stärkas via mötet på bankkontoret. Personlig närhet i tid, rum och värderingar skapade starka kundrelationer. Men i takt med att kontoren dragit sig undan stortorg, citykärnor och gatuplan upplever svenska bankkunder att detta personliga möte är på väg bort. Tillgängligheten och enkelheten i att utföra bankärenden har förvisso aldrig varit så bra som den är idag. Men det handlar inte om funktionen, det handlar om kundlöften som inte infrias. Lokal närvaro utlovas, men service i glesbygd dras ner. Transparens och enkelhet kommuniceras i marknadsföringen medan kunden upplever bristande innovationskraft och ökad regelstyrning.

Var finns ljusglimtarna?

I en bransch som präglas av nedgångar går Danske Bank framåt. Detta är ett resultat av att kunderna upplever ökad närvaro och fokus på deras vardag. SEB står relativt opåverkad bland de fyra stora bankerna. Banken ligger i framkant när det gäller digital tjänstutveckling vilket gillas av kunderna. Trots nedgång har Länsförsäkringar Bank fortsatt nöjdast privatkunder. Att vara kundägd samt erbjuda en helhet inom bank och försäkring ger fortsatt höga betyg. I en marknad som präglas av digitalisering och centralisering uppskattas Sveriges 60 sparbanker gemensamt för sin lokala närvaro och att de ger tillbaka till den bygd där de verkar. Vadstena Sparbank, Westra Wermlands Sparbank Virserums Sparbank och Kinda-Ydre Sparbank lyckas allra bäst.

Sveriges nöjdaste bankkunder 2016



Privatkunder	2016	Jämfört med 2015 (indexenheter)
Länsförsäkringar Bank	74,4	-3,2
Sparbankerna	72,4	-1,1
Övriga banker	72,3	-1,1
ICA banken	70,9	-1,8
Skandia	70,3	-1,4
Danske Bank	69,3	3,4
Handelsbanken	67,6	-4,9
SEB	66,0	-0,2
Branschen	62,9	-5,2
Swedbank	60,0	-6,2
Nordea	56,4	-8,9



Företagskunder	2016	Jämfört med 2015 (indexenheter)
Sparbankerna	71,9	-1,9
Handelsbanken	69,4	-4,7
Övriga banker	69,3	3,5
Danske Bank	68,0	-2,6
SEB	67,6	-2,5
Branschen	64,5	-4,4
Swedbank	59,5	-4,9
Nordea	55,4	-9,5

Banksverige i procent

- 47 procent bland privatkunderna har flera bankrelationer. Motsvarande andel för företagskunder är 30 procent. Andelen delkunder har inte ökat i relation till i fjol.
- 57 procent av privatkunderna använder Swish.
- 51 procent av privatkunderna tycker att den digitala omvandlingen är positiv för dem.
- Andelen privatkunder som säger sig haft anledning att klaga på sin bank men inte gjort det har ökat från 3 procent till 12 procent. En liknande ökning ses bland företagskunderna, där motsvarande grupp ökat från 2 till 10 procent.
- 17 procent av företagskunderna har gjort en förändring i sitt sparande eller låneupplägg under det gångna året. Majoriteten har gjort det genom att besöka sitt bankkontor.

Privatkunder	Din bank har ett samhällsengagemang? (Index 0-100)
Sparbankerna	75,2
Länsförsäkringar Bank	70,7
Övriga banker	66,4
Skandia	64,0
Branschen	63,9
Danske Bank	62,8
ICA banken	62,7
Handelsbanken	58,7
Swedbank	56,8
SEB	56,5
Nordea	48,0

Kunder efterlyser samhällsengagemang

Svenska bankbranschen får underkänt av kunderna när det kommer till samhällsengagemang. Bara Länsförsäkringar Bank, Sparbankerna, Skandia och övriga nischaktörer får högre betyg än branschmedel. Framförallt belönas de banker som tar initiativ på lokal nivå, dvs. de som sponsrar för bygden betydelsefulla initiativ. Övergripande strategier kring etiska investeringar tycks av kunderna ses mer som hygienfaktorer och något som tas för givet 2016.

Den digitala paradoxen

Aldrig har kunden varit så nära banken som idag. Ärenden kan utföras dygnet runt via mobila plattformar som numera nio av tio bankkunder använder. Aldrig tidigare har banken haft förutsättningar att vara så nära kunden, där kunddata och transaktioner skapar möjligheter att förstå och möta olika kundbeteenden. Men trots dessa förutsättningar har banken aldrig upplevts så distanserad som idag.

Glappet uppstår framförallt i det digitala kundmötet där den personliga relationen tycks saknas. 55 procent av kunderna upplever att en kontaktperson skapar trygghet och personlig kontakt, men att den relationen saknas på nätet. Det påverkar kundens beslutsprocesser som oftare stannar av på de digitala plattformarna - 16 procent av de yngre "digitala" kunderna anger att de tänkt genomföra förändringar i sparande eller finansiering, men inte gjort det. Motsvarande andel hos de äldre "kontorskunderna" är 4 procent. I de fall kunden tar en rådgivare till hjälp tas alltså oftare beslut.

Årets undersökning visar potentialen i att låta den personliga närheten ta mer plats i det digitala kundmötet. Upplevd närhet ger högre kundnöjdhet och ett mer aktivt kundbeteende.

Kundnöjdhet 2012-2016

SKI Bank Privatkunder	2012	2013	2014	2015	2016
Danske Bank	71,4	67,3	65,4	65,9	69,3
Handelsbanken	75,2	74,2	74,3	72,4	67,6
ICA banken	78,5	79,0	73,1	72,7	70,9
Länsförsäkringar bank	79,5	74,3	74,4	77,6	74,4
Nordea	66,4	64,1	64,5	65,3	56,4
SEB	67,7	66,2	69,6	66,2	66,0
Skandia	74,6	75,1	69,8	71,7	70,3
Sparbankerna	75,3	74,6	74,1	73,5	72,4
Swedbank	66,7	65,2	64,0	66,2	60,0
Övriga banker	64,7	79,8	76,1	73,4	72,3
Branschen	69,7	68,7	69,0	68,2	62,9

SKI Bank Företagskunder	2012	2013	2014	2015	2016
Danske Bank	70,7	68,2	73,3	70,7	68,0
Handelsbanken	73,2	71,1	73,4	74,1	69,4
Nordea	64,6	63,3	67,2	64,8	55,4
SEB	71,2	67,5	71,1	70,2	67,6
Sparbankerna	74,2	70,9	72,7	72,7	71,9
Swedbank	67,0	63,7	66,1	64,4	59,5
Övriga banker	69,6	71,5	74,6	65,8	69,3
Branschen	69,6	67,4	70,5	68,9	64,5

Om bankstudien 2016

Intervjuerna har genomförts via telefon under perioden augusti-september 2016 av PFM Research. Personer i åldern 18 – 79 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 7933 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. Liknande studier är genomförda i Norge, Danmark, Finland, Holland och England.

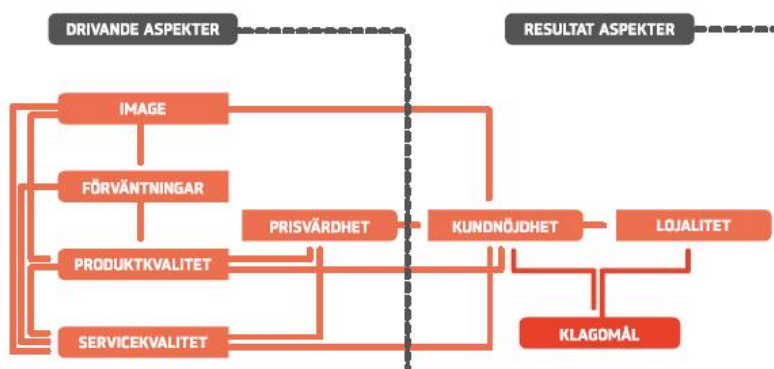
Kundnöjdhet – Hur kommer SKI fram till det?

Kundnöjdhet undersöks genom tre frågor:

- Tänk på all erfarenhet du/ni har av "din/er bank". Hur nöjd är du/ni?
- I vilken mån anser du att "din/er bank" uppfyller dina/era förväntningar?
- Tänk dig/er ett bolag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån en sådant perfekt bolag upplever du/ni att "ditt/ert bolag" är?

Kunderna anger sin nöjdhet på skalan 1 till 10. Medelvärde på respektive fråga sätts samman till ett index med skalan 0-100. Ju högre betyg desto bättre omdöme har banken fått av sina kunder. Generellt sett har branscher och företag som erhåller 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.

Utöver dessa tre frågor utgår undersökningarna från 40-talet frågor om hur kunder upplever kvaliteten kring en vara eller tjänst visar SKI vad som får kunder att förbli kunder. Dessa fem områden för att förklara vad som gör kunder nöjda och lojala. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet. Figuren visar de aspekter som SKI-modellen bygger på. Studien görs med hjälp av en statistisk modell som möjliggör analys av orsakerna till kundernas bedömning, liksom till hur lojala kunderna är mot sina banker.



Om Svenskt Kvalitetsindex

Svenskt Kvalitetsindex (SKI) startade som ett forskningsprojekt på Handelshögskolan i Stockholm i slutet av 80-talet där kundnöjdhet bland företag inom en rad olika branscher började mätas. Bankbranschen har undersökts sedan 1989. Utöver detta gör SKI även medarbetarundersökningar, fördjupningsstudier och ledningsundersökningar (Management index). Institutet för Kvalitetsutveckling (SIQ) och EPSI Rating Group är SKI:s huvudmän. Svenskt Kvalitetsindex är en del av EPSI Rating Group som genomför syndikerade kundstudier i hela Norden och andra delar av Europa.