



FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

► johan.parmler@kvalitetsindex.se

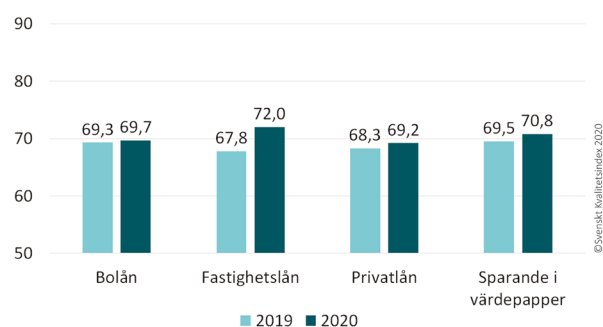
► 073-151 75 98

2020-12-07

Snabbt, enkelt och hållbart är framgångsfaktorer inom lån- och sparande

Svenskt Kvalitetsindex specialstudie om hur kunderna upplever bolån, fastighetslån, privatlån och sparande i värdepapper visar att kundnöjdheten fortsätter att gå upp. I år noteras att även kunder inom segmenten fastighetslån och privatlån blivit mer nöjda. Resultaten är i linje med [SKI:s stora bankundersökning](#) som presenterades i slutet av september och visar att aktörerna klarat av att möta kundernas behov och krav under en besvärlig tid. Framgångsfaktorerna stavas snabbt, enkelt och hållbart.

Kundnöjdhet SKI Lån och sparande 2019-2020



De nöjdaste kunderna inom segmentet sparande i värdepapper har Avanza för elfte året i rad, Lendify får bäst betyg inom privatlån för andra året och precis som förra året kommer SBAB bäst ut inom segmenten bolån och fastighetslån. Det förbättrade betyget för fastighetslån kan främst spåras till mer aktiva kundrelationer, förbättrat initiativtagande och god hantering av Covid-19.

Enkelhet och digitala tjänster ger nöjdare kunder

De aktörer som får bäst kundfeedback har några saker gemensamt. Det handlar främst om enkelhet, både vad gäller att bli kund och att vara kund samt uppskattade digitala tjänster. Kunderna upplever att de digitala tjänsterna är lätta att använda och att man känner sig trygg och säker med att använda de plattformar som banker och långgivare tillhandahåller.

– Det är dock inte bara de digitala tjänsterna i sig som spelar roll, framhåller Johan Parmler, vd Svenska Kvalitetsindex. Även om det digitala är det nya normala i sviterna av pandemin, så är det kombinationen med andra aspekter som skapar en positiv kundupplevelse. Det kan handla om mjuka värden som hållbar-

het och samhällsansvar, vilket är allt viktigare för kunders val av bolån och fastighetslån. Inom sparande och privatlån handlar det mer om att skapa en bra serviceupplevelse där enkelhet och relevant information är i fokus.

Kundupplevelsen är komplex

Att flera saker spelar roll för kundupplevelsen är något som tydliggörs av frågan om kunders nyckelfaktorer vid val av leverantör för olika banktjänster. Det är ingen enskild egenskap som framträder, utan en kombination av konkurrenskraftiga villkor och snabb, tillgänglig service. Enkelhet är högt på kundens agenda vid val av leverantör av privatlån. I segmenten sparande och till viss del även bolån kan också noteras att ett bredare kundengagemang ger ett högre betyg – om kunden har samlat sina lån- och sparprodukter hos en aktör tenderar nöjdheten att vara högre.

Topp 3 nyckelfaktorer vid val av leverantör

Bolån

- Konkurrenskraftiga priser - 58%
- Bra service - 53%
- Villkor - 42%

Fastighetslån

- Bra service - 44%
- Konkurrenskraftiga priser - 43%
- Villkor - 35%

Privatlån

- Konkurrenskraftiga priser - 47%
- Villkor - 45%
- Enkelt att ansöka/Bra service - 43%

Sparande i värdepapper

- Bra service - 63%
- Kund sedan tidigare - 47%
- Aktören har varit med länge i branschen - 29%

Att vara bra på flera områden och att helheten är viktig för kundupplevelsen är något som blivit tydligt i årets SKI-studier. Pandemin tycks, åtminstone delvis, ha ändrat spelplanen inom många branscher som SKI mäter.

– Det här utmanar både traditionella och nischade aktörer, säger Laurina Qvarnström, ansvarig projektledare hos Svenskt Kvalitetsindex. Det är en stor skillnad på vad som gör att man blir kund och vad som får kunden att stanna kvar. Här behöver nischaktörer tänka på kundresan i ett större perspektiv. När det kommer till mer traditionella aktörer handlar det om att fånga upp de förändrade krav, behov och förväntningar som pågår, inte minst utifrån den rådande pandemin och som kräver ett mer snabbfotat utvecklingsarbete.

En övergripande slutsats som behöver förstås och hanteras är att kundupplevelsen är summan av **alla** direkta och indirekta kontakter som kunden har med sin leverantör, oavsett bransch, segment eller typ av aktör. Och i tider av förändring måste fokus ligga på ständig utveckling. Det man redan är bra på tar kunderna för givet.

De prioriterade kunderna

Kunderna inom bolån, fastighetslån, privatlån och sparande i värdepapper är mer nöjda jämfört med hur det ser ut i SKI:s generella bankstudie som presenterades tidigare i höstas. Det handlar både om att kunderna är något mer engagerade i den här typ av tjänster och att de här kundgrupperna är mer prioriterade bland långivare och banker.

– Även om de mer nischade aktörerna kommer bäst ut i samtliga delsegment så är nöjdheten bland de stora bankerna högre i den här studien jämfört med den generella bankstudien säger Johan Parmler. De så kallade ”mitt-i-livet” kunderna i medelåldern är betydligt mer nöjda jämfört med den breda bankstu-

dien och här finns också en större personlig relation. Den här relationen slår också igenom på det vi kallar för prisvärdhet. Upplevt värde skapas inte bara med konkurrenskraftiga räntor utan idag även av bra service och genom att tydliggöra sitt hållbarhetsarbete och samhällsansvar, alltså varumärkets image.

Långsiktiga relationer

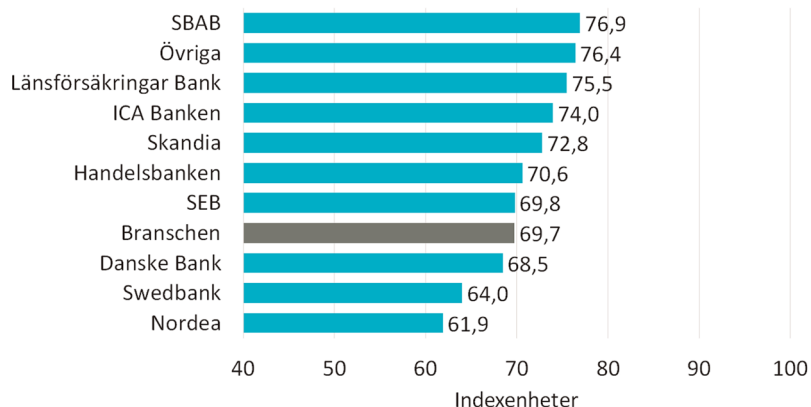
Till skillnad mot branscher där produkter och tjänster konsumeras snabbt ser den stora majoriteten av kunderna sin relation med lån- och sparandeleverantören som långsiktig. Det syns också på lojalitetsbetyget som ökat över tiden.

– Denna starka kundrelation som många kunder har med sina aktörer har inte kommit av sig själv, säger Laurina Qvarnström. Branschen får överlag bra betyg kring hur man hanterat rådande coronapandemi. Många av de öppna svaren ger en tydlig signal om att man upplever att den egna aktören har haft förståelse för rådande läge och samtidigt haft bra information. Det är ett gott betyg till branschens aktörer.

Personliga relationer i kombination med väl fungerande digitala tjänster skapar långsiktiga relationer. Centralt för långsiktigheten är även synen på leverantörernas hållbarhet. I fjolårets studie noterades att mer än hälften av kunderna anger att kraven på hållbar utveckling kommer att ha inverkan på deras val av leverantör i framtiden. Liknande mönster syns även i år.

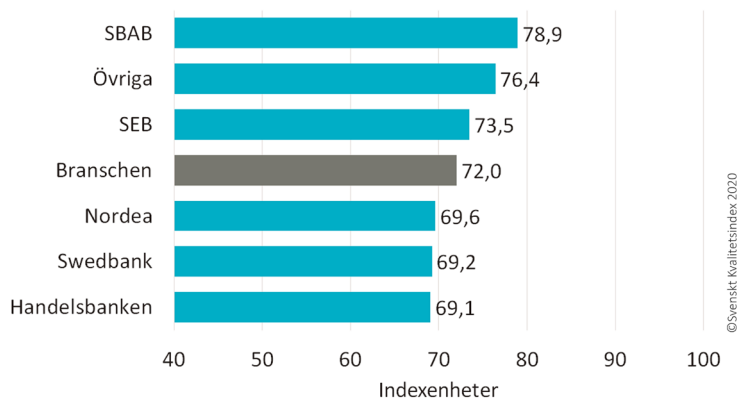
– De kunder som är mest lojala finns bland de som är riktigt nöjda med själva basprodukten men som också upplever att aktören lyckats med att förmedla och kommunicera hållbarhet och samhällsansvar, avslutar Johan Parmler.

Kundnöjdhet SKI bolån 2020

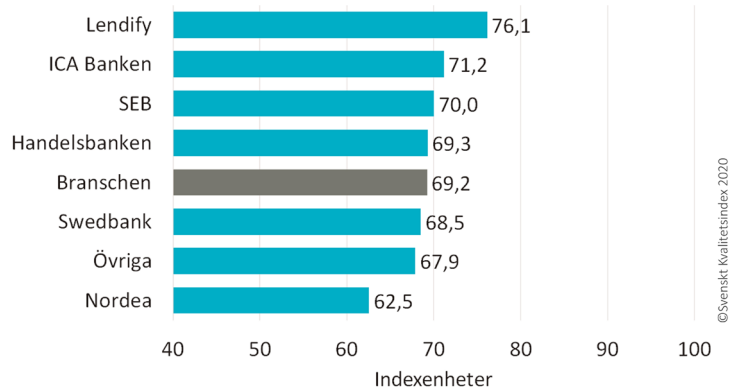


SKI kundnöjdhet mäts på en skala mellan 0 och 100. Generellt sett har branscher och företag som får betyg under 60 i kundnöjdhet stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan företag och kund.

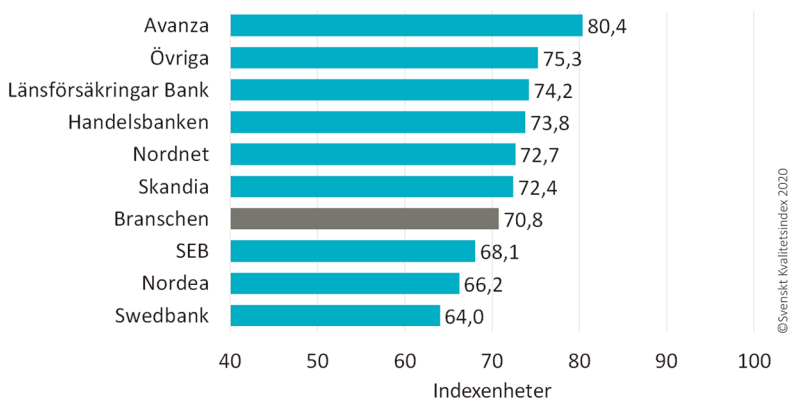
Kundnöjdhet SKI fastighetslån 2020



Kundnöjdhet SKI privatlån 2020



Kundnöjdhet SKI sparande i värdepapper 2020



Not, om studien 2020

Datansamlingen pågick under oktober och november 2020 och totalt samlades 5756 intervjuer in.

SKI:s modellanalyser bygger på strukturella ekvationsmodeller och en analysmetod som kallas för partiellt minsta kvadratmetoden (PLS–Partial Least Square). Det är en metod som, förutom att beräkna index för exempelvis image, kundnöjdhet eller lojalitet, även tar fram styrkan i underliggande samband. Det är genom den valda metoden som SKI kan analysera kausala samband och göra utsagor kring vad som påverkar nöjdheten i störst utsträckning. Generellt är en skillnad på mer än 2 indexenheter statistiskt säkerställd. Svenskt Kvalitetsindex använder 95 % konfidsensgrad som standard.

Vår erfarenhet är att branscher och aktörer som får betyg under 60 i kundnöjdhet har stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan aktör och kund. Fem områden förklarar vad som gör kunder nöjda. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet.