

Kundetilfredsheten blant bankene i Norge

Hovedresultater fra EPSI sin studie av bankene i Norge presenteres under. Analysen av den norske bankbransjen baserer seg på over 3600 dybdeintervjuer per telefon med privatpersoner og bedriftskunder i Norge. Intervjuene er blitt gjennomført i perioden 13. august til 11. september 2013. Norstat Norge AS har stått for feltarbeidet på oppdrag fra EPSI Norge.

Personmarkedstudien viser at:

- Nordmenn er mindre tilfreds med bankene enn på samme tid i fjor.
- Skandiabanken troner fortsatt øverst på denne målingen, tett fulgt av Eika Gruppen og Handelsbanken. Disse tre bankene har alle en høy kundetilfredshet.
- Kundeservice har større betydning enn tidligere i forhold til å skape gode kundeopplevelser.
- Nordmenn opplever lavere verdi for pengene sammenlignet med tidligere år.
- Kunder som har vært i kontakt med sin bank er mer tilfreds enn de som ikke har vært i kontakt.
- Klageandelen i bransjen ligger uendret ift 2012, dog så opplever kundene dårligere klagehåndtering.
- 35% av befolkningen (ca 1,3 millioner nordmenn) mellom 18 og 79 år bruker mobilbank eller brettbank. Dette er en kraftig økning fra i fjor. Jevnt over så er kundene godt fornøyde med disse applikasjonene.
- Personer i alderen 18 til 29 år er vesentlig mindre tilfreds med sin bank enn året før.

Bedriftsmarkedstudien viser at:

- Bedriftskundene er mindre tilfreds med bankene enn på samme tid i fjor.
- Som i fjor så er større bedrifter mer tilfreds med sin bank enn mindre bedrifter.
- Kundeopplevelsen er jevnt over dårligere, og norske bedrifter oppgir at de får mindre verdi for pengene sammenlignet med tidligere år.
- Eika Gruppen er banken med de mest fornøyde bedriftskundene, og er den eneste banken som kan notere en signifikant fremgang.
- Som for PM studien så er det slik at tilfredsheten ligger vesentlig høyere blant bedriftskundene som har hatt interaksjon med sin bank enn de som ikke har hatt det.
- Klageandelen i bransjen fortsetter å falle, og er nå nesten halvert sammenlignet med 2006. Bedrifter som klager opplever dog at håndteringen av klagen er blitt dårligere.

HOVEDRESULTAT

Kundetilfredshet og kundelojalitet er to viktige nøkkelindikatorer for bedrifter og organisasjoner. Resultatene presenteres på en skala fra 0 til 100. Dette er en indeksverdi (ikke en prosentverdi). Jo høyere verdi desto bedre anser kundene at leverandøren oppfylder deres krav og forventninger. Ut over disse to nøkkeltallene så studeres også fem andre områder/aspekter i EPSI-modellen (image, forventninger, produktkvalitet, servicekvalitet samt verdi for pengene) for å forklare hva som gjør kundene tilfredse og lojale.

«En indeksverdi over 75 peker på en sterk relasjon mellom bank og kunde»

Målinger under 60 = lavt (selskapet har vanskeligheter med å motivere kundene til å bli)
 Målinger fra 60 – 75 = gjennomsnittlig (her finnes flertallet av leverandørene)
 Målinger over 75 = høyt (peker på en sterk relasjon mellom bank og kunde)

PERSONMARKED

I tabellen under vises kundetilfredsheten for bankbransjen de siste 8 årene. Årets måling viser at nordmenns tilfredshet med sine banker er tilbake på nivået fra 2010. Kunder av Skandiabanken er fortsatt de mest tilfredse tett fulgt av kundene til Eika Gruppen og Handelsbanken. Disse tre bankene har alle en indeksverdi på over 75, noe som er å anse som høy kundetilfredshet.

Kundeopplevelsen varierer en hel del mellom bankene, og forskjellen mellom trekløveret Skandiabanken, Eika Gruppen og Handelsbanken og de øvrige bankene har økt de siste par årene.

Tabell 1, Kundetilfredshet Bank PM 2006 – 2013

| Bank | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Feilmargin 2013 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Danske Bank | 69,3 | 64,9 | | | 67,4 | 69,9 | 66,6 | 65,6 | 2,3 |
| DNB | 64,2 | 65,4 | 64,4 | 63,0 | 64,2 | 69,2 | 68,2 | 64,7 | 2,2 |
| Eika Gruppen | | | | 77,0 | 74,4 | 78,3 | 77,6 | 77,1 | 2,8 |
| Handelsbanken | 73,3 | 72,3 | 72,6 | 76,4 | 77,0 | 76,3 | 75,7 | 75,0 | 2,1 |
| Nordea | 66,2 | 67,6 | 68,4 | 71,8 | 70,7 | 70,3 | 67,8 | 67,1 | 2,2 |
| Skandiabanken | 79,0 | 79,1 | | 78,0 | 79,4 | 80,7 | 80,3 | 78,5 | 2,0 |
| Sparebank 1 Gruppen | 68,0 | 69,4 | 70,6 | 71,6 | 70,8 | 69,9 | 71,0 | 68,8 | 2,0 |
| Sparebanken Sør | | | | | | | 75,8 | 72,2 | 2,1 |
| Sparebanken Vest | | | | | | | | 71,8 | 2,5 |
| Annen bank | 75,1 | 73,4 | 74,7 | 71,3 | 71,8 | 74,9 | 74,7 | 74,2 | 2,2 |
| Bransjesnitt | 70,2 | 68,8 | 69,8 | 69,4 | 69,9 | 72,1 | 71,5 | 69,8 | |

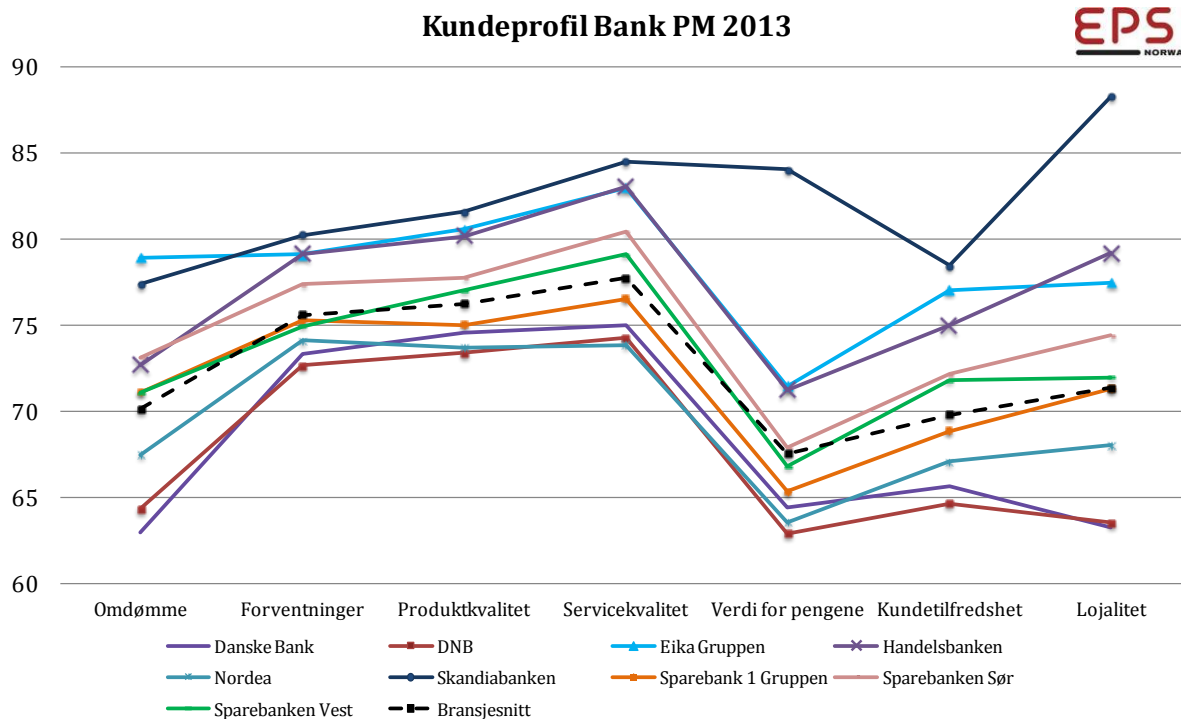
* Annen bank inkluderer banker som Sparebanken Pluss, Gjensidige, BN Bank, Sparebanken Sogn og Fjordane, Sparebanken Møre, Storebrand, Fana Sparebank med flere. Indeksverdien for denne gruppen utgjør et gjennomsnitt av alle intervjuene som er gjennomført på disse bankene.

Over de siste par målingene så viser studien en sterkere sammenheng mellom det å levere en service av god og jevn kvalitet og kundetilfredsheten. Selv om kundene generelt sett opplever at de får god service, så er det tydelige at servicekvaliteten varierer en del fra bank til bank.

«servicekvaliteten varierer fra bank til bank »

Videre så er det tydelig at kundene opplever lavere verdi for pengene enn tidligere, og er tilbake på bunnivået fra 2010. Dette kan ha sammenheng med at kundene erfarer at bankene tar ut høyere rentemarginer.

I figuren under er kundeprofilen for den enkelte bank vist. Den vertikale akse viser indeksverdien fra 0 og 100, mens den horisontale akse viser de målte aspektene: Omdømme/image, Forventninger, Produktkvalitet, Servicekvalitet, Verdi for pengene, Kundetilfredshet og Lojalitet.



Tilfredsheten blant de yngre kundene faller markant

Etter en periode der de yngre kundene har blitt mer og mer fornøyd med sine banker, så viser årets måling at de yngre kundene igjen er de minst tilfredse.

Tabell 2, Kundetilfredshet og alder, Bank PM 2006 - 2013

| Alder | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 18-29 | 68 | 67 | 70 | 72 | 72 | 74 | 73 | 67 |
| 30-39 | 68 | 69 | 68 | 69 | 70 | 72 | 71 | 69 |
| 40-49 | 68 | 70 | 70 | 72 | 71 | 71 | 72 | 68 |
| 50-59 | 70 | 70 | 71 | 71 | 71 | 72 | 71 | 69 |
| 60+ | 71 | 72 | 72 | 72 | 73 | 74 | 74 | 73 |

Bruken av mobilbank øker kraftig

Andelen som bruker mobilbank applikasjoner har skutt i været over de siste 12 mnd. I 2012 var det 19% som svarte at de brukte denne typen løsninger, mens det i år er 35% som svarer ja på dette spørsmålet. Som tabellen under viser så er det de yngre kundegruppene som i størst grad har tatt i bruk denne typen applikasjoner. Jevnt over så er brukeropplevelsen meget god på disse løsningene.

Tabell 3, Mobilbankbruk og alder 2013

| Aldersgruppe | Andel | |
|--------------|-------|------|
| | Ja | Nei |
| 18-29 | 60 % | 40 % |
| 30-39 | 56 % | 44 % |
| 40-49 | 41 % | 59 % |
| 50-59 | 29 % | 71 % |
| 60+ | 18 % | 82 % |

BEDRIFTMARKED

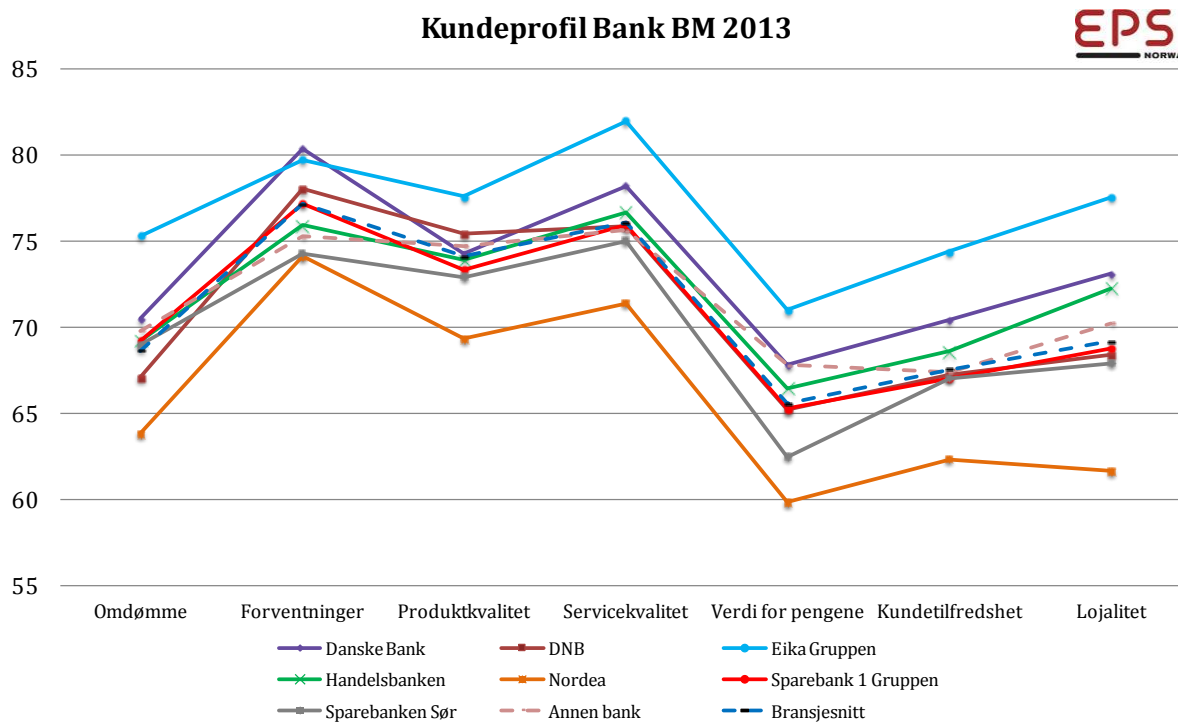
Norske bedrifter er mindre tilfreds med sine banker enn på samme tid i fjor. DNB har en signifikant tilbakegang, det samme gjelder samlegruppen "Annen Bank". Eika Gruppen skiller seg derimot ut ved at de kan vise til en signifikant fremgang i kundetilfredsheten. Målingen avdekker større forskjeller i bedriftsmarkedet enn tidligere, og differansen fra topp til bunn er på over 12 indekspoeng noe som er det største gapet som er målt i studiens historie.

Tabell 3, Kundetilfredshet Bank BM 2006 – 2013

| Bank | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Feilmargin 2013 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Danske Bank | | | | 68,2 | 66,5 | 68,3 | 68,2 | 70,4 | 2,6 |
| DNB | 64,8 | 66,6 | 66,4 | 66,2 | 67,8 | 69,2 | 70,4 | 67,2 | 1,8 |
| Eika Gruppen | | | | 69,0 | 72,8 | 71,7 | 71,4 | 74,4 | 2,5 |
| Handelsbanken | 73,4 | 77,6 | 71,9 | 71,2 | 69,5 | 71,3 | 70,4 | 68,6 | 2,4 |
| Nordea | 65,6 | 67,0 | 66,0 | 64,9 | 64,9 | 65,6 | 63,7 | 62,3 | 2,6 |
| Sparebank 1 Gruppen | 66,1 | 67,2 | 66,6 | 66,7 | 66,6 | 66,3 | 66,7 | 67,0 | 2,0 |
| Sparebanken Sør | | | | | | | 69,0 | 67,1 | 2,6 |
| Annen bank | 71,6 | 73,1 | 71,1 | 70,1 | 66,7 | 70,8 | 71,2 | 67,4 | 2,7 |
| Bransjesnitt | 68,5 | 69,2 | 68,2 | 67,2 | 67,6 | 68,6 | 68,9 | 67,6 | |

* Annen bank : inkluderer banker som Sparebanken Vest, Sparebanken Pluss, Landkreditt Bank, SEB, Sparebanken Sogn og Fjordane, Sparebanken Møre m.fl. Indeksverdien for denne gruppen utgjør et gjennomsnitt av alle intervjuene som er gjennomført på disse bankene.

I figuren under er kundeprofilen vist. Den vertikale akse viser indeksverdien og kan ta en verdi mellom 0 og 100, mens den horisontale akse viser de målte aspektene.



Kundene verdsetter interaksjon med sin bank

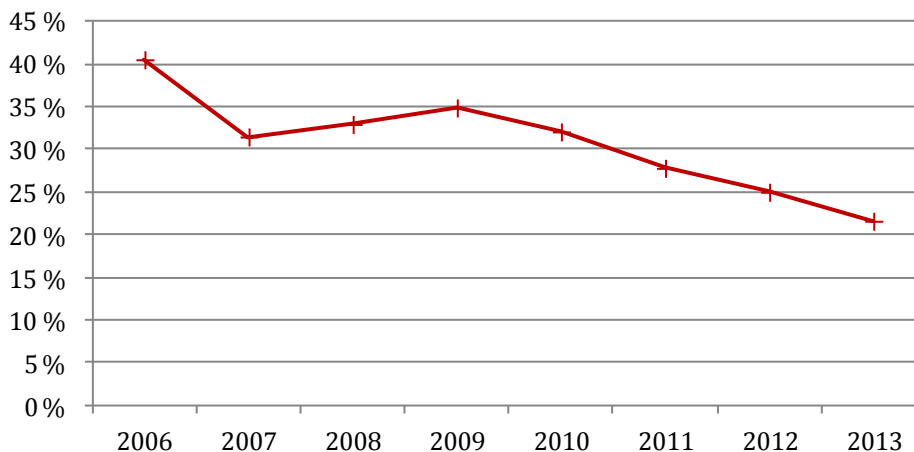
6 av 10 bedrifter opplever at banken på eget initiativ har tatt kontakt med dem det siste året. Disse kundene er vesentlig mer tilfredse enn de som ikke har hørt noe fra sin bank. Aktive kunder med kunnskap er tilfredse.

«Aktive kunder med kunnskap er tilfredse »

Klageandelen fortsetter å falle

I 2006 hadde 41 % av bedriftene klaget eller hatt grunn til å klage på sin bank. I dag er tallet nede på 22 %. Når det gjelder selve klagehåndteringen så opplever bedriftene at den har blitt dårligere over de siste par årene.

Figur: andelen bedrifter som har klaget til sin bank



OM STUDIEN

Feltarbeidet ble gjennomført i perioden 13. august til 11. september av Norstat Norge AS. Totalt er det gjennomført i overkant av 2000 personintervjuer og mer enn 1500 bedriftsintervjuer per telefon. Personer i alderen 18 – 79 år som er bosatt i Norge, samt bedrifter i Norge med én ansatt eller mer er blitt intervjuet. Populasjonen er trukket fra databasen til Bisnode, Spørreskjemaet inneholder drøyt 40 spørsmål. Spørsmålene besvares på en skala fra 1-10 der 1 betyr "ikke fornøyd / ikke enig" og 10 betyr "svært fornøyd / helt enig". Et intervju tok ca 13 minutter.

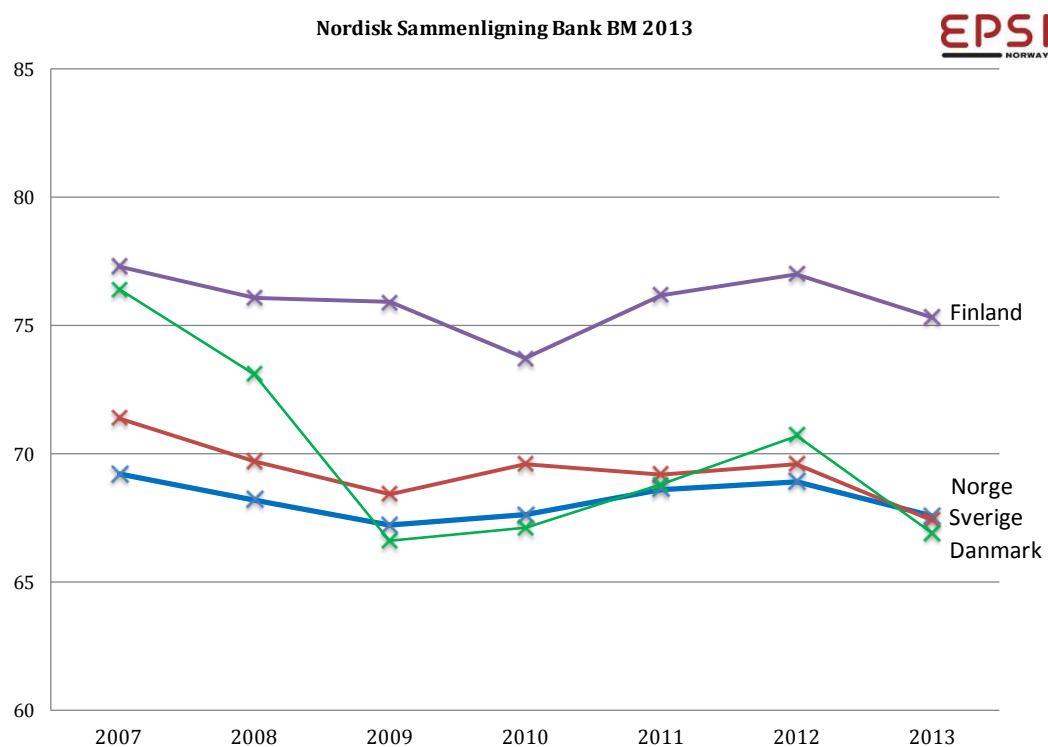
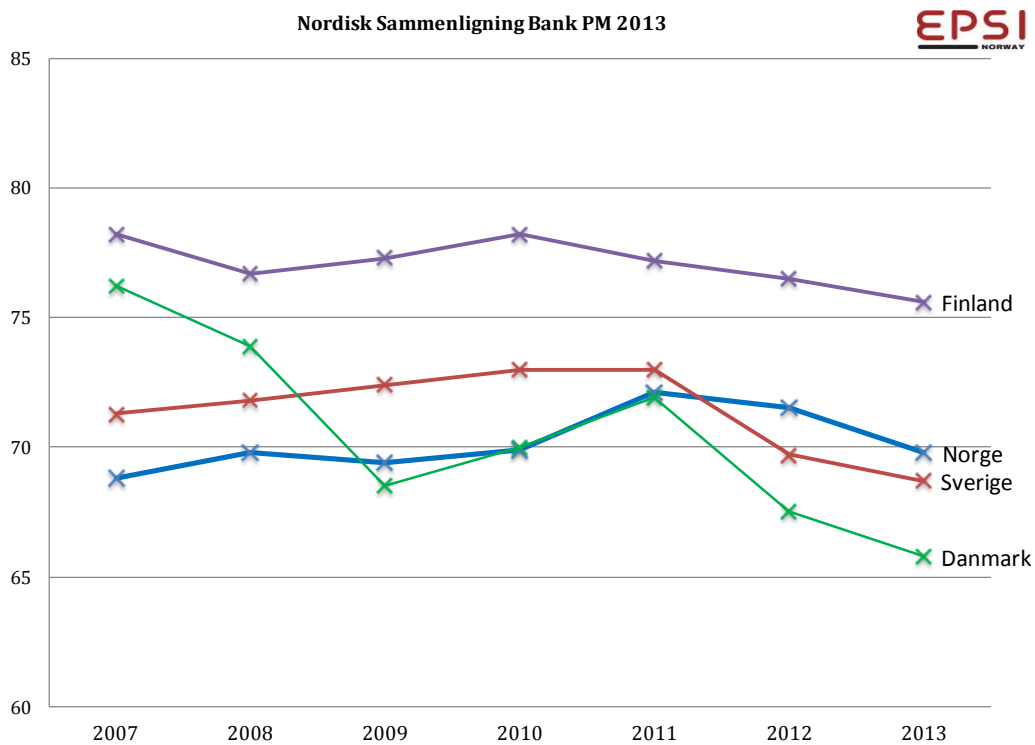
«over 3600 intervjuer er gjennomført »

Feilmarginene er nevnt i tabellene over, og jevnt over så kan man si at forskjeller på 2,5 enheter eller mer er signifikante. At en differanse er statistisk signifikant innebærer at man med en viss grad av sikkerhet (konfidens) kan si at forskjellen mellom to enheter er for stor til å være et resultat av tilfeldigheten. EPSI bruker 95 % signifikansnivå som standard.

Forklaringsgraden er i gjennomsnitt 69 prosent i PM studien og 73% i BM studien. Forklaringsgraden angir hvor mye av den totale variasjonen i kundetilfredshet som kan forklares av modellen (i dette tilfellet image/omdømme, forventninger, opplevd kvalitet og opplevd verdi for pengene).

BANKBRANSJEN I NORGE SAMMENLIGNET MED NORDEN

Banksektoren for personmarkedet har blitt målt av EPSI i et flertall av land i Norden siden 1999 og i Norge siden 2003. Grafen under viser bransjesnittet i de nordiske landene de siste 7 årene. Mer informasjon om disse studiene finns på våre nettsider.



EPSI SETTER KUNDEN I SENTRUM

Rating byrået EPSI samler inn, analyserer og sprer informasjon om kunders forventninger, opplevd kvalitet og verdivurdering av varer og tjenester. EPSI Rating er en nonprofit organisasjon som har til hensikt å være en støtte i utviklingen av norsk konkurransekraft. EPSI gjennomfører kundetilfredshetsmålinger i flere Europeiske land, og det er Handelshøyskolen i Stockholm er faglig garantist på verktøy og metode og koordinerende ledd mellom EPSI-aktørene. Se www.epsi-norway.org for mer informasjon.

For ytterligere informasjon, ta kontakt med:

Fredrik Høst, Daglig Leder EPSI Norway

E-post: fredrik.host@epsi-norway.org, eller telefon +47 48867601