

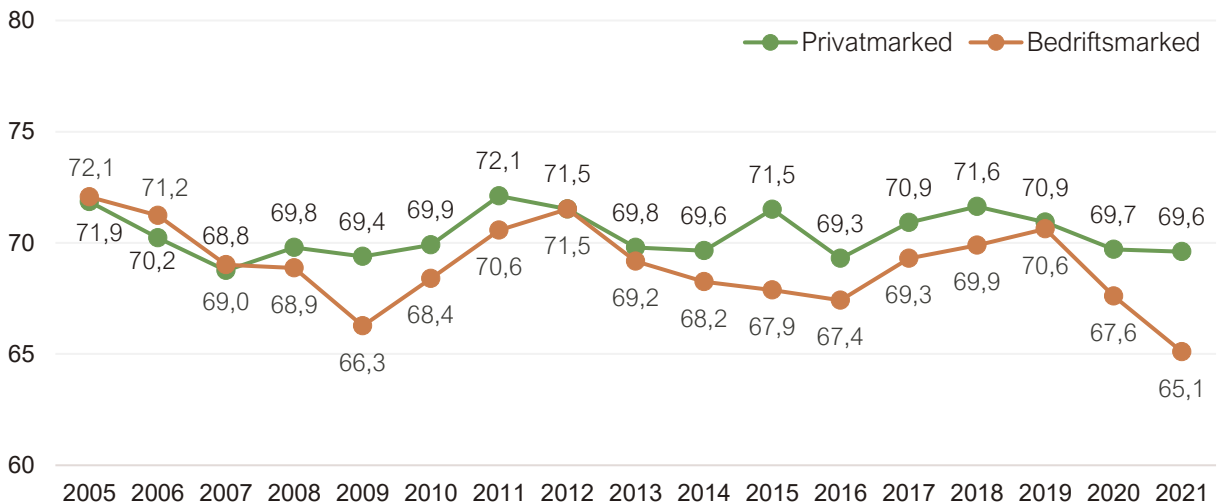
2020 var et uår for folk og bedrifter rundt om i landet. Usikkerheten i forbindelse med koronakrisen preget folks privatøkonomi og satte en støkk i fremtidsutsiktene til en rekke bedrifter. Spor av denne usikkerheten kunne vi også finne i fjorårets EPSI undersøkelse av bankbransjen, og spesielt i bedriftssegmentet hvor kundetilfredsheten falt betraktelig. Samfunnet er nå tilbake til mer normale tilstander, noe bankene også kjenner effektene av. Ifølge Finanstilsynet så var lønnsomheten til bankene i Norge 35% høyere i første halvår 2021 enn i samme periode året før. Det er sunt og godt tegn for bankene, men hva tenker egentlig bankenes kunder om i dette?

### Kundene opplever fortsatt at bankene er for passive og fraværende – spesielt i bedriftssegmentet

EPSI Rating har gjennomført nok en omfattende kundeundersøkelse av bankbransjen i Norge. Nesten 4500 personer og bedrifter er blitt intervjuet landet rundt. Totalt sett viser studien at kundetilfredsheten fortsetter å falle, primært i bedriftssegmentet. Fjorårets undersøkelse avdekket at bankene hadde vært for passive i den pågående krisen,

og hadde ikke fullt og helt tatt inn over seg kundenes endrede forventninger og behov. I så måte må man kunne si at årets studie er skuffende lesning. Undersøkelsen viser ingen bedring fra i fjor. Kundene opplever fortsatt at bankene er for passive og fraværende – spesielt i bedriftssegmentet. Mens privatmarkedet holder seg stabilt, er kundetilfredsheten i bedriftssegmentet nede på sitt laveste nivå i målingens historie.

**FIGUR 1 Kundetilfredshet bankbransjen 2005-2020**



### Kunderådgivereffekten

Vår måling viser nok en gang at kunderådgiverne spiller en nøkkelrolle i kunderelasjonen med bankene. Andelen som oppgir at de har en egen bankrådgiver i privatmarkedet har stabilisert seg etter mange år med nedgang, mens den i bedriftssegmentet har ligget stabil over mange år.

De med kunderådgiver er mer fornøyde med banken sin og denne «kunderådgivereffekten» er spesielt tydelig i bedriftssegmentet. Mens de

bedriftene som har egen rådgiver er ganske godt fornøyde, er det mange utilfredse kunder blant bedrifter som ikke har egen rådgiver.

Denne effekten finnes også i personmarkedet, men forskjellene er ikke fullt så markante. Fellesnevneren er uansett tydelig, kunder med egen rådgiver føler at banken i langt større grad forstår dem og deres behov bedre enn de som ikke har det.

## Digital banksatsning

Selv om tilgang på kompetente kundefrådgivere betyr mye for mange, viser analysen at de digitale brukeropplevelsene skaper interessante nyanser. Gode digitale løsninger er utvilsomt med på å løfte totalinntrykket både for de med og uten rådgiver. Velutviklele digitale bankløsninger gir kundene mulighet til å styre bankhverdagen på en effektiv måte. Dette kommer spesielt til syne i privatmarkedet hvor digitaliseringen har kommet lengst.

Bedriftskundene er derimot mindre imponerte over de digitale løsningene bankene tilbyr. Bedriftsledere og ansatte er også bankkunder privat, og har derfor godt innblikk i mulighetene digitaliseringen gir. For en del kunder oppleves de digitale bedriftsløsningene som såpass dårlige at de faktisk bidrar til frustrasjon og misnøye.

Hovedoppgaven for mange banker fremover blir å være gode på det relasjonelle samt å få større fart på den digitale transformasjonen.

## STATUS I PRIVATMARKEDET

Årets måling viser at privatkundene i snitt er sånn passe fornøyde med sine banker, og på samme nivå som i fjor. Det betyr med andre ord at bransjen ikke har klart å heve seg tilbake til nivået før koronakrisen. Likevel er det slik at nordmenn fortsatt er trofaste til hovedbanken sin. Til tross for at 16% av privatkundene i fjorårsmålingen svarte at de vurderte å bytte hovedbank, er det bare en liten andel av disse som faktisk har gjort det.



Selv om de som har byttet bank de siste par årene opplever at det var ganske enkelt, er det nok mange som fortsatt tenker at det er en styrete prosess og er tvilende til om bankbytte er verdt bytet.

Hovedårsaken til bankbytte er bedre betingelser på boliglånet, men interessant nok ser det ikke ut til at det er tilstrekkelig til å gjøre dem mer

fornøyde. Det er faktisk slik at de kundene som bytter bank på grunn av bedre priser og betingelser er mer tilbøyelig til å bytte bank på nytt.

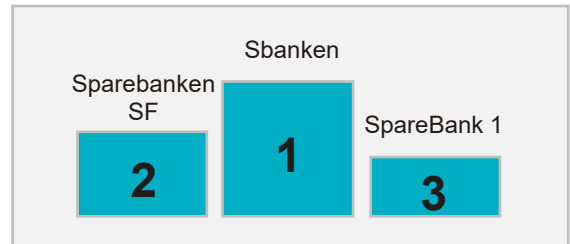
## Gode renter og betingelser er ikke nok

Til tross for at den største andelen av kundene bytter bank på grunn av bedre betingelser, er det andre ting som har større effekt på kundenes totalinntrykk. Som ved tidligere målinger er det slik at kunder som har egne kundefrådgivere gjennomgående er mer tilfredse enn de som ikke har det. Som i fjor svarer knapt halvparten av de spurte at de har en egen kundefrådgiver.

Er det da slik at det å ikke ha en kundefrådgiver er ensbetydende med dårlige bankopplevelser? Svaret er nei. Det er ikke alle som har ønske om eller behov for en kundefrådgiver, men for disse kundene må banken selvsagt utmerke seg på andre områder. I så tilfelle er det viktig at bankene tilbyr førsteklasses digitale løsninger som både gir kundene en enkel bankhverdag og et godt overblikk over egen økonomi.

Studien viser at gode digitale løsninger er i stand til å skape en «wow-faktor» blant kundene. Kvaliteten på de digitale løsningene varierer en god del mellom bankene, men det hersker likevel ingen tvil om at gode digitale kundeopplevelser er et sentralt element for mange kunder. Her kan det nevnes at bankkunder under 30 år som i det store og hele kun bruker mobilbanken faktisk er blant bransjens mest fornøyde kunder.

FIGUR 3 Topp 3 - Beste mobilbank



## Kundenes ulike behov må adresseres

Bank er en bransje der produktene, løsningene og prisnivåene er relativt homogene. Bankene jobber hardt med å differensiere seg fra konkurrentene både for å sikre seg nye kunder og for å beholde de eksisterende.

Undersøkelsen tyder på at differensieringen primært foregår langs aksene pris, nærhet til kunden og/eller førsteklasses digitale løsninger. Kundene har behov og forventninger som i enda større grad enn før spriker i ulike retninger. Fritekst svarene forteller oss blant annet at mange kunder etterlyser mer intelligent og skreddersydd informasjon, andre ønsker større satsning på bærekraft, mens andre igjen savner en tettere personlig relasjon med banken.

Uansett strategi, må bankene i tiden som kommer jobbe aktivt med å finne nye måter å skape merverdi. De digitale flatene blir i så måte en viktig kamparena. Flere og flere bankoppdrag forventes det at kunden selv gjør digitalt. Det å i større grad personifisere de digitale løsningene vil stå sentralt i å møte kundenes endrede behov. Når det er sagt, er det fortsatt mange kunder som fortsatt ønsker å diskutere med en rådgiver når de store bankbeslutningene skal tas.

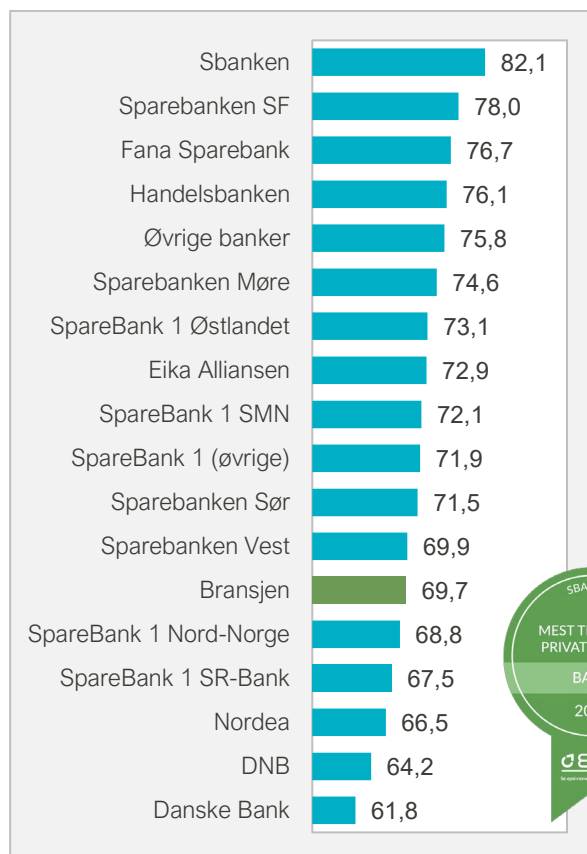
### Sbanken på topp, Danske Bank på bunn

Sbanken skiller seg markant fra sine hovedkonkurrenter gjennom sin heldigitale modell, og skårer ikke overraskende spesielt godt på det å være nytenkende og innovative. Resultatet på 82,1 er bankens beste resultat i EPSI målingens historie. Til tross for at Sbanken sine kunder er svært fornøyde med banken sin er det mange som uttrykker misnøye rundt DNBS planer om oppkjøp av banken. Mye tyder på at Sbanken nok må regne med en del kundefrøfall dersom oppkjøpet blir en realitet.

Videre så er det en rekke regionale banker som får gode tilbakemeldinger. Fellesnevneren for disse er at de lykkes godt i å skape en tett og nær relasjon til kundene sine. Sparebanken Sogn og Fjordane kan nok en gang skilte med høy kundetilfredshet. Kundene føler de får god oppfølging, at banken forstår deres behov, samt at de digitale løsningene også matcher de aller beste i bransjen.

Den største positive endringen fra i fjor er det Nordea som står for. Til tross for at banken fortsatt presterer dårligere enn gjennomsnittet, er kundenes bankopplevelse mye mer i tråd med forventningene.

**FIGUR 1 Kundetilfredshet 2021 privatmarked**



Denne undersøkelsen viser at tilbakegangen fortsetter for Danske Bank. Selv om kundene opplever at banken har konkurransedyktige betingelser, har relasjonen mellom dem og banken svekket seg ytterligere fra i fjor. Servicenivået er for svakt, oppfølgingen har ikke vært god nok, og de digitale løsningene henger etter i utviklingen.

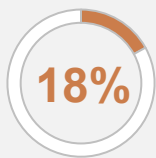
### STATUS I BEDRIFTSMARKEDET

Kundetilfredsheten i bedriftsmarkedet har gått markant tilbake fra 2019, og er nå på sitt laveste nivå på 16 år. Koronakrisen har nok satt sitt preg på tilbakemeldingene. Resultatene viser at bankene totalt sett ikke har vært dyktige nok på å følge opp sine bedriftskunder i en tid med mye usikkerhet.

## Oppfølging funker

De krav og forventninger som bedriftene rundt om i Norge har til sine banker skiller seg naturlig nok fra personkundene. Samarbeidet mellom bedriftene og bankene er viktigere enn på lenge, og i en slik situasjon er det viktig at bankene er proaktive og tett på for å kunne støtte dem best mulig.

Mens den digitale bankrelasjonen fungerer relativt godt i privatsegmentet, er det tydelig at bank til bedrifter fortsatt er en mer personlig affære. Brorparten av bedriftene har en egen kundefrådgiver i banken. Om bedriften i tillegg har hatt et eller flere møter med banken det siste året ligger tilfredsheten betydelig høyere enn de som ikke har hatt det. Den markante nedgangen i årets måling kommer hovedsakelig fra de bedriftene som ikke har hatt noen personlig kontakt med banken sin.



Av bedriftene oppgir at de har fått ekstra assistanse eller finansielle råd i forbindelse med korona.

I denne sammenhengen er det interessant å se at de bedriftene som oppgir å ha fått ekstra assistanse eller finansielle råd gjennom koronakrisen er markant mere fornøyde og lojale enn de som ikke har fått det. Selv om langt fra alle bedrifter har hatt behov for dette, tyder tilbakemeldingene på at langt flere bedrifter burde ha fått denne typen assistanse og veiledning. Andelen bedrifter som vurderer å bytte bank blant de som ikke har fått råd eller assistanse, er faktisk over 3 ganger høyere enn blant de som fikk denne oppfølgingen.

I motsetning til hva tilfellet er i privatmarkedet, er det ingen «wow-faktor» å spore blant bankenes digitale løsninger til bedriftene. De digitale tjenestene fremstår som lite brukervennlige og umoderne, og for en del bedrifter bidrar dette til irritasjon og dårlig helhetsinntrykk. Resultatene tilsier at det er flere banker som må forbedre det digitale brukergrensesnittet.

Det er de store bedriftene som er mest fornøyde. Disse kundene benytter i større grad flere av bankens tjenester og produkter, noe som bidrar til at banken bruker mer tid på dem. Det er de mindre bedriftene, de med færre enn 20 ansatte,

som har gått mest tilbake i forhold til kundetilfredshet siden 2019. Færre har egen rådgiver, og de digitale løsningene er kort og godt ikke gode nok til veie opp for dette.

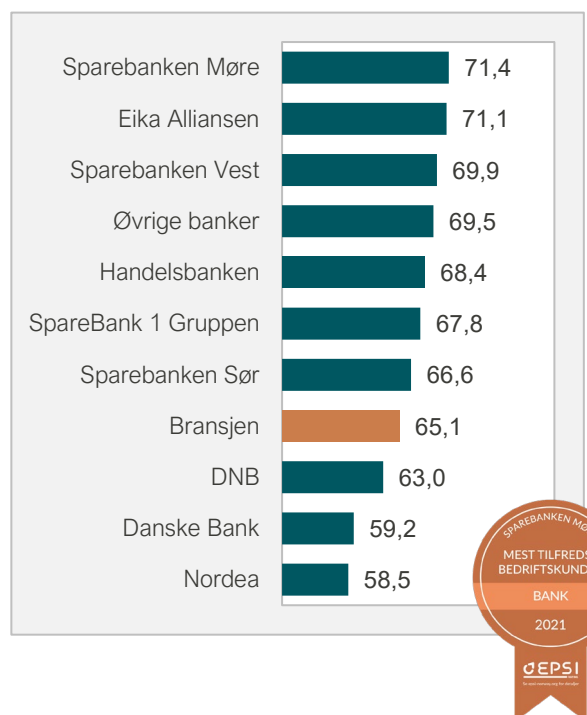
## SBM og Eika på topp, Nordea og Danske bank i bunn

Årets undersøkelse viser at det tett i toppen, og at det er to banker som skiller seg ut når kundene får sette karakter. Både Sparebanken Møre og Eika Alliansen kan vise til gode tall. Med hårfine marginer er det Sparebanken Møre som kaprer førsteplassen i årets måling.

Både Møre og Eika viser at gode kundefrådgivere og lokal oppfølging har en verdi. Gjennom en proaktiv tilnærming føler kundene seg godt ivaretatt som kunde. Sparebanken Møre får dessuten gode tilbakemeldinger på samfunnsansvar og bærekraft.

Mens privatkundene til Nordea har blitt mere fornøyde viser denne målingen at bedriftskundene til Nordea er blitt mindre fornøyde i løpet av det siste året. Nordea har dyktige kundefrådgivere, men kundene opplever både at det er blitt vanskeligere å komme i kontakt med banken, at banken har blitt mindre proaktiv, samt at de digitale løsningene trenger et løft.

FIGUR 1 Bedriftsmarked 2021



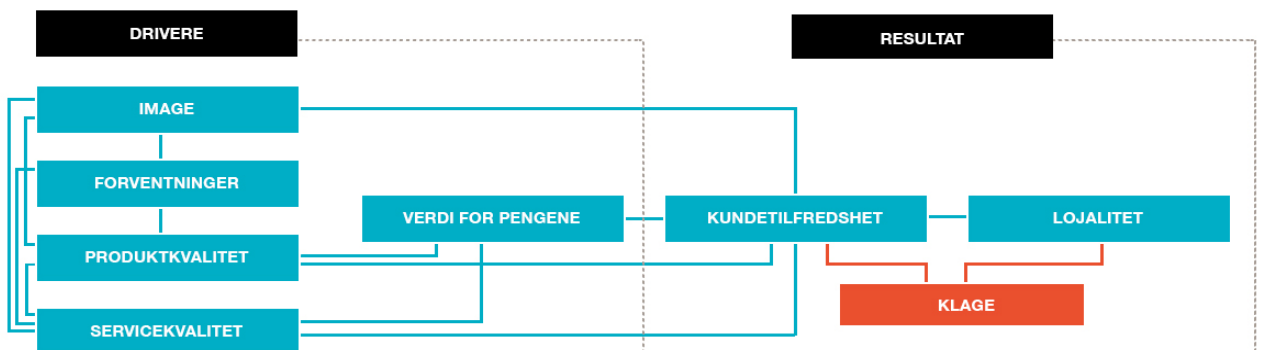
## OM EPSI RATING

EPSI Rating er en leverandør av uavhengige kundetilfredshetsanalyser, og er en ekstern revisor av kundemassen. EPSI samler inn, analyserer og formidler informasjon om kunders forventninger, opplevd kvalitet og verdivurdering av produkter og tjenester. Det norske selskapet er en del av EPSI Rating Group som gjennomfører kundetilfredshetsstudier i hele Norden og i flere andre europeiske land. I Sverige jobber vi under navnet Svenskt Kvalitetsindex – SKI.

### Hvordan beregnes kundetilfredsheten?

EPSI studiene er erfaringsbaserte målinger der de faktiske kundene intervjues angående deres kundeopplevelse. EPSIs modellanalyse, som er utviklet ved Handelshøgskolen i Stockholm, ligger til grunn for målingen. Modellanalysen henter frem informasjon og innsikt i forhold til hvem som er tilfredse eller utilfredse, og hva som skal til for å opprettholde og styrke kundetilfredsheten.

Den helhetlige analysen av brukeropplevelsen presenteres i en bransjerapport og i tilhørende presentasjoner for bedrifter som ønsker det. I tillegg til kundetilfredshet og kundelojalitet så måler EPSI også fem andre områder (aspekter) som bidrar til å forklare hva som gjør kunder tilfredse og lojale. Hvert aspekt består av et antall underliggende spørsmål. Figuren nedenfor viser de aspekter som EPSI-modellen bygger på.



Rapporten er skrevet av Fredrik Høst (Daglig leder) og Sindre Brochmann. Anastasiia Prytulenko var analytiker og kvalitetsikrer.

## OM BANKSTUDIEN 2021

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 27. juli til 10. september. Totalt er det gjennomført nesten 2911 intervjuer av privatkunder i alderen 16 – 85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført 1575 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere. Spørreskjemaene inneholder ca. 60 spørsmål, og flertallet av spørsmålene besvares på en skala fra 1-10 der 1 er dårligst og 10 er best.

Generelt sett så har bransjer og bedrifter med en kundetilfredshetsskår under 60 store vanskeligheter med å motivere kundene til å bli, mens resultater over 75 peker på en sterk relasjon mellom leverandør og kunde. Videre så kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

Tilsvarende studie er gjennomført i Sverige, Danmark og Finland.

### For mer informasjon, ta kontakt med:

Fredrik Høst, Daglig leder EPSI Rating Norge

- › fredrik.host@epsi-norway.org
- › +47 48 86 76 01