

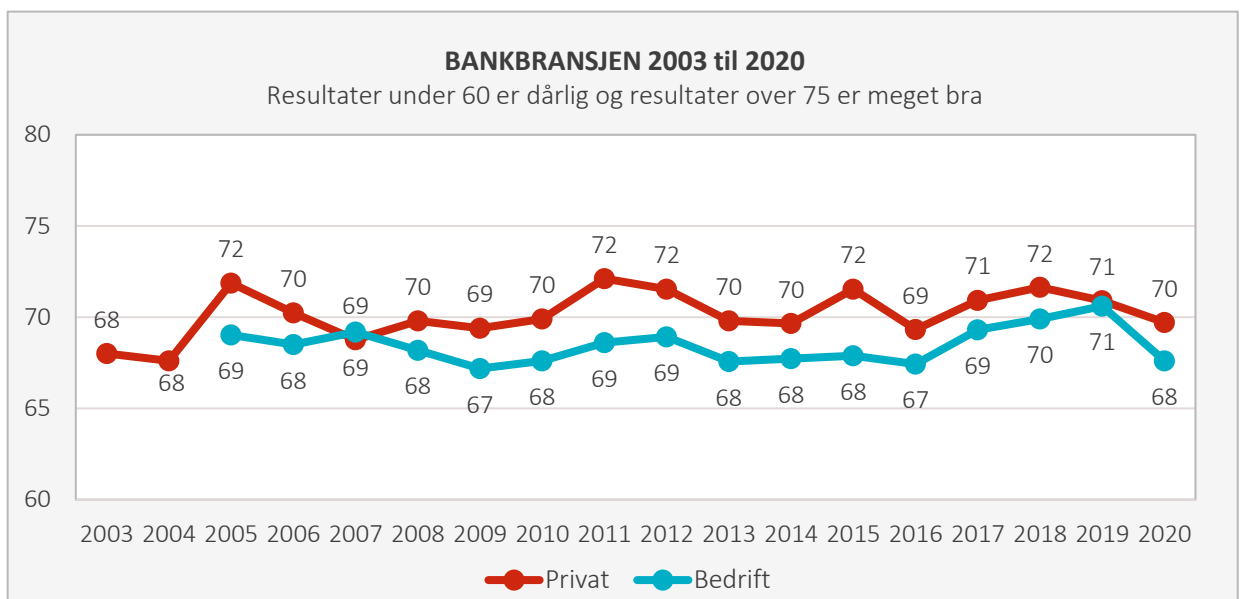


BANKSTUDIEN 2020:

Kundetilfredsheten faller i krisetider.

Bankbransjen er i stadig endring, og den pågående korona-krisen har på sett og vis bare økt endringstakten. Det er færre fysiske kundemøter, andelen som bruker mobilbank fortsetter å stige, og flere må ta ansvar for sin egen bankhverdag og selv ta finansielle beslutninger. Hvilken effekt har så dette hatt på kundetilfredsheten?

EPSI Rating har nettopp fullført en ny og omfattende studie av bankbransjen i Norge. Over 3700 personer og bedrifter er blitt intervjuet landet rundt. Tilbakemeldingen er tydelig: Bankkundene i Norge er mindre tilfredse og lojale enn før. Forskjellene mellom de beste og de dårligste bankene øker, og forskjellen mellom de som får aktiv kunderådgivning og de som ikke gjør det er blitt større.



Passive banker i krisetider

Koronakrisen har sendt styringsrenten i Norge til sitt laveste nivå noen gang. Dette gjør det historisk billig å låne penger, men til tross for at det er rimelig å låne penger så opplever kundene at de får mindre bank for pengene i år sammenlignet med i fjor.

Studien viser at det er andre ting som er viktig i krisetider. Bankene må vise at de er der for kundene. Kundene må nå, mer enn noen gang før kunne føle seg godt ivaretatt. Mange banker har redusert antallet fysiske kundemøter til et minimum. Dette har skapt større avstand mellom kundene og bankene. For å kompensere for dette må bankene finne nye måter å komme tettere på kundene.

Oppfølging blir viktigere, informasjon blir viktigere, proaktivitet blir viktigere. Denne studien viser at mange banker har vært for passive. De fleste banker får strykkarakter av kundene når det gjelder proaktivitet, og på toppen av dette har det vært lengre ventetid enn normalt på telefon (se figur 3). Dette svekker helhetsinntrykket.

Når det gjelder å ta samfunnsansvar og bidra til en mer bærekraftig utvikling viser målingen en lovende utvikling. Mange banker har satt bærekraft høyt på agendaen for på den måten å vise kundene at de tar sitt samfunnsansvar på alvor. Mange kunder opplever dette som positivt, men det er flere som etterspør mer informasjon rundt dette temaet.

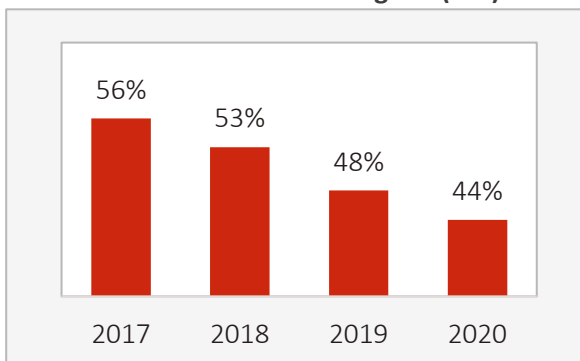
STATUS I PRIVATMARKEDET

Norske privatkunder er mindre tilfredse med bankene og uttrykker lavere lojalitet enn for ett år siden. Man kunne kanskje forvente at flere byttet bank, men lite tyder på det. Nordmenn har vært og er fortsatt meget trofaste til sin bank. 70% av privatkundene har hatt samme hovedbank i mer enn 10 år, og slik har det vært i mange år. Mange tror nok at det er komplisert å bytte bank, men undersøkelsen viser at de som nylig har byttet bank faktisk opplevde dette som meget enkelt.

Færre har kunderådgiver, flere har mobilbank

EPSI-målingene har i alle år vist at kunderådgiverne har gjort en solid jobb med tanke på å bygge bankopplevelser. Kunderådgiverne bidrar både til at kundene føler seg godt ivaretatt, og til at kundene finner de beste økonomiske løsningene. I krisetider som nå er dette særlig viktig. Kunderådgiverne får nok en gang meget gode tilbakemeldinger, og de som har egen rådgiver er langt mer tilfredse enn de som ikke har det. Men andelen som har kunderådgiver er lavere enn noen gang før. I sum bidrar dette til å trekke kundetilfredsheten i negativ retning.

FIGUR 1 Andel med kunderådgiver (PM)

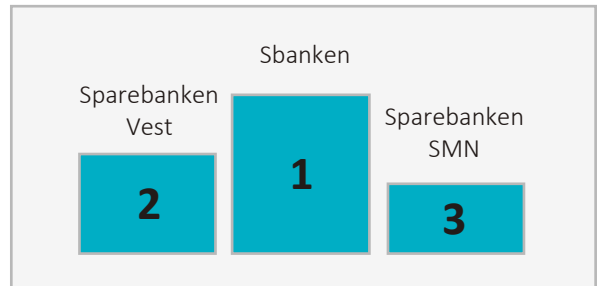


I større grad enn før legges det nå opp til at kundene selv må styre sin egen bankhverdag og selv ta de nødvendige finansielle beslutningene. Mange opplever det som vanskelig i disse krisetider.

Koronakrisen har satt fart på den digitale transformasjonen og ført flere kunder over på bankenes digital plattformer.

77 % av alle bankkundene benytter nå mobilbankene, og kundene er jevnt over godt fornøyde med denne tjenesten.

FIGUR 2 Topp 3 - Beste mobilbank



Tenke nytt, være annerledes

For banker som ønsker å vinne kundenes gunst blir utfordringen framover å sikre at kundene føler seg ivaretatt i en mer og mer digital verden. Bankene må tenke nytt, og det er viktig å være annerledes.

Etter et halvt år med pandemi er det mange bankkunder som ser de positive mulighetene i en digital hverdag. Et element er at hver fjerde kunde svarer at de godt kunne tenke seg digitale videomøter med banken i fremtiden. Videre så etterlyser en del kunder digitale seminarer om personlig økonomi, enkle investeringsråd eller sparetips for folk flest. Andre vil ha digital bistand for å forstå sin egen økonomi, f.eks. gjennom gode digitale budsjettløsninger.

TRENDER I PRIVATMARKEDET

- Flere oppgir at de har større sparebeløp i andre banker enn hovedbanken.
- Færre oppgir at de har kunderådgiver, og menn har i langt større grad en egen kunderådgiver enn kvinner.
- Flere bruker mobilbanken enn noen gang før, opp fra 58% i 2017 til 77% i år.
- Kundene mener at bankene i større grad tar sitt samfunnsansvar på alvor.
- De som har vært i kontakt med banken sin, oppgir at banken yter et lavere servicenivå enn tidligere.

Sbanken på topp, DNB og Nordea i bunn

Hørt det før? Ja, som så mange ganger før er det Sbanken som kan skilte med de mest fornøyde kundene. Enkle og velfungerende digitale løsninger, høy verdi for pengene og en god informasjonsflyt ut til kundene, gjør at Sbanken nok en gang er nummer 1.

Like bak finner vi Sparebanken Sogn og Fjordane. Banken lykkes godt med å både være tett på kundene og å framstå som en enkel og veldigitalisert bank. Alt tyder på at Sparebanken Sogn og Fjordane kjenner kundene sine, og at kundene kjenner banken. Det skaper gode og lange relasjoner.

Kundetilfredsheten til DNB og Nordea faller markant tilbake fra i fjor, og begge må nok en gang innse at de har de minst fornøyde bankkundene i Norge. Den generelle tilbakemeldingen fra kundene til DNB og Nordea er at de har vært for passive og ikke gitt dem den oppfølgingen de forventer. På toppen av dette mener kundene deres at de har vært mindre tilgjengelige det siste året, og da særlig etter korona utbruddet i mars.



STATUS I BEDRIFTSMARKEDET

Etter flere år med oppgang viser årets måling at norske bedrifter er vesentlig mindre tilfredse enn i fjor.

Koronakrisen har skapt større usikkerhet hos mange bedrifter, og samarbeidet med bankene er kanskje viktigere enn på lenge. I en slik situasjon er det viktig med proaktivitet, være tett på og holde kundene godt informert.

Årets studie viser at derimot en motsatt utvikling. Oppfølgingen fra bankene har blitt dårligere og færre som oppgir at banken på eget initiativ har tatt kontakt med dem. Videre vurderes servicenivået ute hos bankene som dårligere enn på lenge. Tilbakemeldingene tar lenger tid, og jevnt over opplever bedriftene at beslutningsprosessene i bankene er blitt tregere og mer byråkratiske.

TRENDER I BEDRIFTSMARKEDET

- Større andel av bedriftene bruker mobilbank.
- De bedriftene som har vært i kontakt med banken sin, oppgir et lavere servicenivå enn tidligere.
- Færre bedrifter oppgir at de mottar ønsket oppfølging som kunde.
- Færre bedrifter opplever at de holdes informert om ting som påvirker deres kundeforhold.
- Andelen bedrifter med kunderådgiver holder seg stabilt høyt.

En ny digital bankhverdag?

Som i privatmarkedet bruker også kundene i bedriftssegmentet i større grad mobilbanken. Andelen er totalt sett lavere enn i privatmarkedet, men stiger fra 23% i 2019 til 28% i 2020. Koronakrisen har også medført at flere banker har måtte erstatte de fysiske møtene med kunderådgiver til digitale videomøter. Dette er en utvikling mange ønsker velkommen.



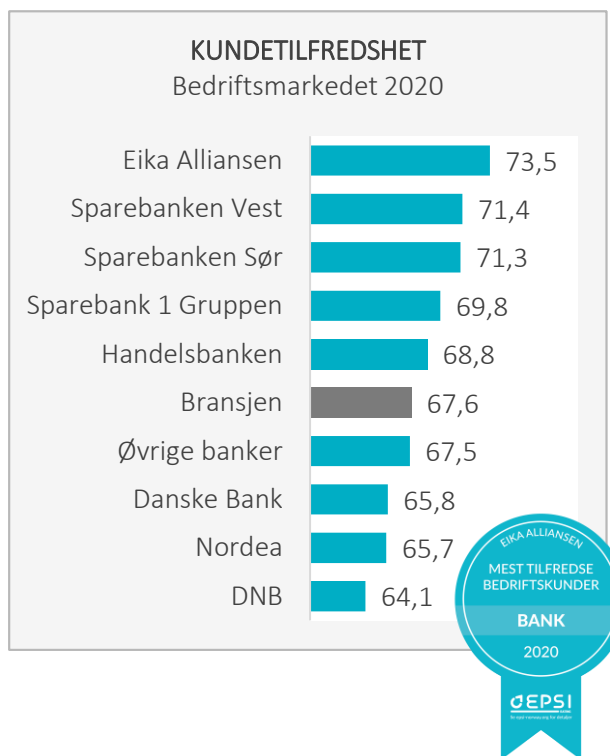
I år som i fjor er det bankene i Eika Alliansen som kan skilte med de mest fornøyde bedriftskundene. Eika Alliansen sin topplassering viser tydelig at nærhet har en verdi. Eika-bankene har den klart største andelen av bedrifter som føler at banken faktisk kjenner dem. Toppllasseringen kommer til tross for at Eika ikke er best på de digitale løsningene, men i bedriftssegmentet er nærhet og oppfølging hovedingredienser i en god bankopplevelse.

Andelen bedrifter som har kunderådgivere holder seg stabilt i bedriftssegmentet. 4 av 5 bedrifter har en egen kunderådgiver, og over halvparten av

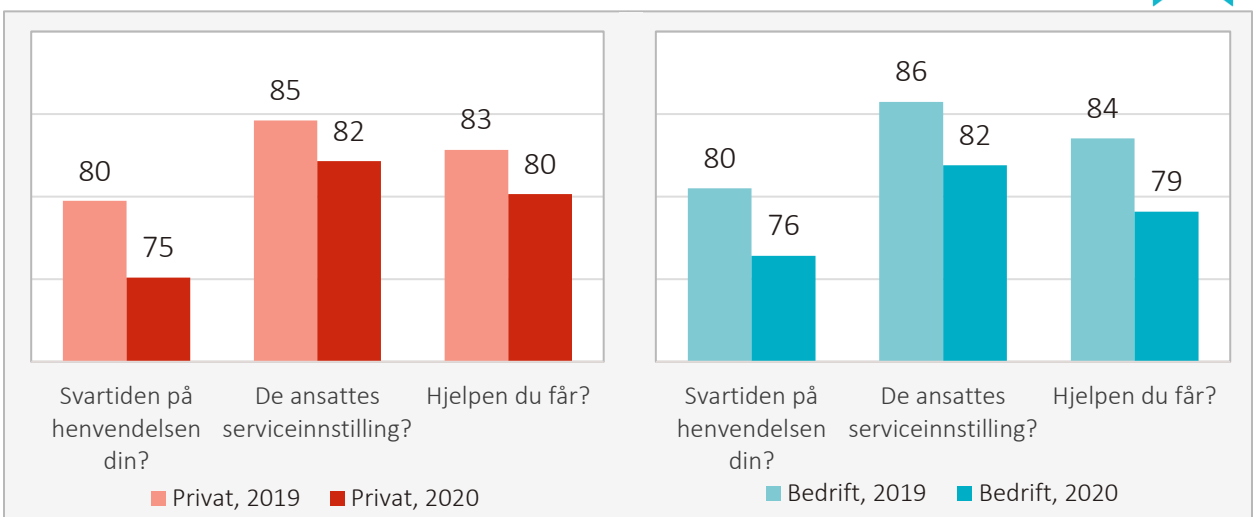
bedriftene har hatt et eller flere møter med kunderådgiveren det siste året.

I den sammenheng er det verdt å notere seg at både Sparebanken Vest og Nordea, godt hjulpet av dyktige kunderådgivere, kan vise til fremgang i kundetilfredshet for tredje året på rad.

Som i privatmarkedet er DNB også på bunn i bedriftssegmentet. DNB framstår som mindre interessert i kundene sine, og vanskeligere å forholde seg til. Flere bedrifter mener at de mangler lokale rådgivere, og at har blitt for store og upersonlige.



FIGUR 3 Servicenivå 2019-2020



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 verddivurdering 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.

OM BANKSTUDIEN 2020

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 4. august til 9. september. Totalt er det gjennomført nesten 2373 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 79 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført 1365 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 kundetilfredshetskår 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. EPSI bruker 95 % signifikansnivå som standard.

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

