

Tall fra SSB viser at norske husholdninger har økt sine oppsparte midler siden pandemien kom til Norge. Flere har begynt å investere i aksjer og husholdningene har dessuten økt sin sparing i aksjefond. Tall fra EPSIs [bankundersøkelse](#) bekrefter dette bildet, og viser at det er en tydelig økning fra 2019 til 2021 i andelen bankkunder som også driver med sparing i fond og aksjer. Men hvor fornøyde er kundene med disse investering- og spareløsningene?

For å kunne svare på det, har EPSI i løpet av høsten intervjuet drøyt 1200 personer som benytter disse spareløsningene. Dette er den første målingen EPSI har gjennomført av denne typen tjenester, og resultatet viser at gjennomsnittskunden ikke er spesielt imponert over sparetjenestene som tilbys. Om vi sammenligner tilbakemeldingene fra denne studien med resultatene fra bankstudien EPSI publiserte tidligere i høst, er det tydelig at nordmenn som har penger plassert i fond, aksjer eller andre verdipapirer er mindre fornøyde med disse sparetjenestene enn med bankforholdet.

NØKKELTALL Sparing og investering

27%

Oppgir at de har en fast finansiell rådgiver

68%

Oppgir at de plasserer penger i sine spareprodukter minst én gang i måneden

40%

Oppgir at de er usikre på om anbefalingene de får fra leverandørene er til det beste for deres sparing

37%

Oppgir at de handler med enkeltaksjer hos sin leverandør

Passivt eller aktivt investeringsarbeid

Mens mange nordmenn bruker banktjenesten daglig, er det å plassere, omplassere og følge opp sin sparing noe som flertallet av sparekundene kun gjør fra tid til annen. Selv om denne sparingen er viktig, er det tydelig at flertallet av kundene tenker langsiktig med sparingen og derav har et mer passivt og periferet forhold til denne tjenesten. Analysen viser at dette er med på å prege tilbakemeldingene, for de kundene som aktivt og ofte jobber med å plassere sine penger er de mest fornøyde.

Variierende risikoprofil blant kundene

Studien avdekker også at kundens risikoprofil gir utslag i kundeopplevelsen. Det er tydelig at kvinner samt den eldre delen av befolkningen jevnt over er mindre risikovillige med sine sparepenger. Av analysen fremkommer det at de

kundene som er villige til å ta høyere risiko i sin sparing, er også de mest tilfredse. Dette henger nok sammen med at de som er mer risikovillige også har et mer aktivt og tett forhold til sine investeringer, og bruker investeringsplattformene mer.

Flere spareløsninger med bærekraftsfokus?

Flertallet av kundene svarer at de har en sparekonto, mens drøyt halvparten av kundene svarer at de har investert penger i et indeksfond og/eller i fond som er aktivt forvaltet. En drøy tredjedel av de spurte svarer dessuten at de har plassert penger i enkeltaksjer.

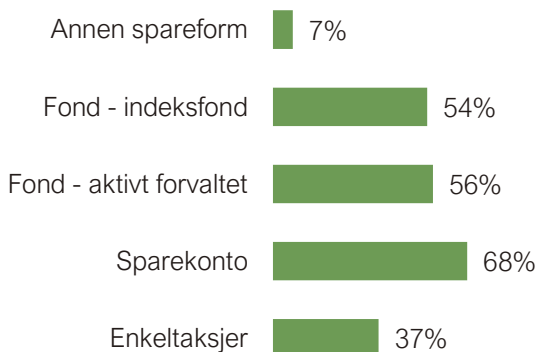
På spørsmål om leverandøren er dyktig på å fronte fond og spareløsninger med spesielt fokus på miljø, klima og samfunnsansvar, svarer kun halvparten at de opplever dette.

Viktigheten av kunnskap og informasjon

Studien viser at en stor andel av sparekundene enten har lav eller ingen kunnskap om investeringsproduktene. Til tross for at 3 av 4 kunder får informasjon, enten i form av aksjenyheter, anbefalinger, eller nyhetsbrev, er det likevel mange kunder som etterspør mer hjelp til å forstå aksjer og fond. I denne sammenhengen er det verdt å notere at hele 40% av kundene er usikre på om anbefalingene de får fra leverandørene sine er til deres beste.

Når kunnskapsnivået totalt sett er relativt lavt, vil god informasjon og opplæring stå sentralt både for å øke forståelsen av produktene og for å styrke kundeopplevelsen. Studien viser at de som mener de har god kunnskap om sparing i verdipapirer, og de som får informasjon fra sine leverandører er mer tilfredse enn de som ikke gjør det.

FIGUR 1 Type spare- og investeringsformer (flervalg)



Sbanken på topp, Danske Bank på bunn

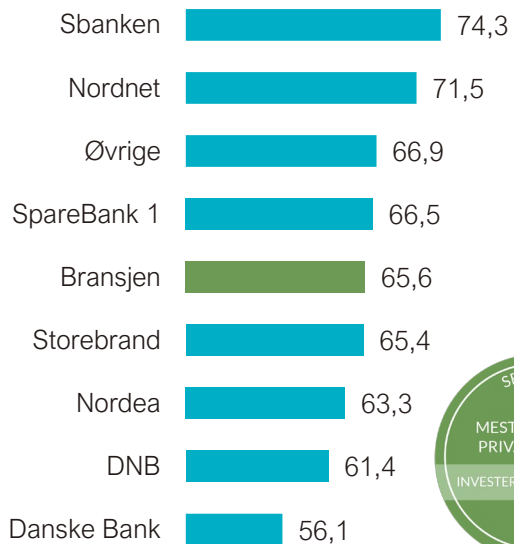
Sbanken har vært en ener på kundetilfredshet i bankbransjen i mange år. Denne studien viser at Sbanken også kommer ut på topp blant de målte aktørene når det gjelder produkter og tjenester rundt investering og sparing. Sparekundene til Sbanken uttrykker ikke den samme begeistring som bankkundene, men tilbakemeldingen har allikevel flere fellestrekk. Også innen sparing og investering oppleves Sbanken som enkle å forholde seg til, de er svært konkurransedyktige på pris/honorarer og

dekker i stor grad kundenes behov innen sparing og investering.

Nordnet skårer også relativt godt i denne målingen. Nordnet skiller seg fra de øvrige aktørene ved at de ikke er en tradisjonell bank, noe som bidrar til at de har sparekunder med en litt annen profil. Analysen viser at Nordnet-kundene er mer risikovillige, de har mer kunnskap om plassering i fond og andre verdipapirer og har dessuten den klart største andelen kunder som investerer i enkeltaksjer. Totalt sett er Nordnet-kundene godt fornøyde, og utmerker seg spesielt på det å ha et bredt spekter av fond- og sparingsalternativer, og at de har gode digitale løsninger som gir kundene et oversiktlig bilde av verdiutviklingen på sparingen.

Blant de målte aktørene er det kundene til Danske Bank som er minst tilfredse med løsningene rundt investering og sparing. Danske Bank fikk også svake tilbakemeldinger i høstens bankstudie, og resultatene gjenspeiler flere av de samme punktene. Sparekundene til Danske Bank er ikke fornøyde med de digitale løsningene som tilbys, og opplever at det er vanskelig å komme i kontakt med dem.

FIGUR 2 Kundetilfredshet Investering og sparing



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 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.

OM SPARE- OG INVESTERINGSSTUDIEN 2021

Feltarbeidet er gjort i perioden fra 12/08 til 16/11. Totalt er det gjennomført drøye 1200 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 85 år. 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.

HVORDAN LAGES BRANSJEUNDERSØKELSEN?

EPSI engasjerer et datainnsamlingsbyrå for å hente inn svar på undersøkelsen. De største aktørene i bransjen vil alltid være med i målingen, mens mindre aktører kan være med i studien under visse forutsetninger. EPSI Rating har en objektiv rolle i disse målingene, og er på mange måter en ekstern revisor av kundemassen. Deler av studien offentliggjøres i det offentlige rom, mens totalrapporten kan bestilles av EPSI.

Ta kontakt med EPSI for mer informasjon.