



SPARING OG INVESTERING

2022

HVOR FORNØYDE ER SPARE- OG
INVESTTERINGSKUNDENE I NORGE?

HVOR FORNØYDE ER SPARE- OG INVESTERINGSKUNDENE I NORGE? HER ER KUNDENES DOM

Offisielle tall viser at nordmenn gradvis har begynt å spare mer penger, og at denne utviklingen akselererte igjennom koronakrisen. Det at pandemien skapte begrensninger i husholdningenes forbruk bidro til at flere valgte å spare penger i aksjer, indeksfond, rentefond, kryptovaluta og annet. Ferske tall fra SSB viser nå at norske husholdningers sparebeholdning har sunket 14% fra starten av året frem til 3. kvartal. Et urolig finansmarked har gjort at nordmenns oppsparing i aksjer og fond for første gang på lenge har gått ned i verdi. Dette i kombinasjon med økte renter og høyere levekostnadene gjør at mange revurderer måten de sparer på. Årets EPSI målingen viser at en større andel av kundene nå vurderer å endre på eller avslutte sin sparing det kommende året. Men hvordan har uroen i finansmarkedet og en svakere fremtidstro påvirket husholdningenes tilfredshet med sine leverandører av spare- og investeringsløsninger?

EPSI i løpet av høsten intervjuet drøyt 1800 personer som har penger i fond, aksjer eller øvrige verdipapirer om hvor fornøyde de er med sine leverandører av spareløsninger. Dette er den andre målingen EPSI har gjennomført av denne typen tjenester, og resultatet viser at gjennomsnittskunden ikke er spesielt imponert over de tjenestene og produktene som tilbys. Tilfredsheten i bransjen er vesentlig lavere enn på sammen tid i fjor, og samtlige av de målte aktørene må notere en nedgang i kundetilfredsheten.

Tilbakemeldingene fra kundene tyder på at den økte markedsuroen skaper usikkerhet rundt folks egen sparing, samt hvorvidt de har valgt rett leverandør av slike spareløsninger. Samtlige hovedspørsmål rundt kundeopplevelsen vurderes dårligere enn i fjor. Mange har opplevd at verdien på sparingen har sunket det siste året, og lurer derfor på hva de nå bør gjøre med sin sparing. I et slikt marked er kundene avhengige av gode råd fra sine leverandører. Informasjonsbehovet ute hos kundene har vokst, men kundene føler ikke at de får tilstrekkelig med relevant informasjon om sitt kundeforhold og sin sparing. Resultatene forteller også at kundene har blitt mer risikoaverse over det siste året, noe som også bidrar til at en del kunder velger å selge seg ned for å kunne bruke sparemidlene på andre måter.

NØKKELTALL Sparing og investering privatsegment 2022

43%

Har valgt sin leverandør av sparing/investering som følge av at man også har et bankforhold der

33%

Oppgir at de plasserer penger i spareprodukter sjeldnere enn én gang i halvåret

40%

Oppgir at de sparer i enkeltaksjer

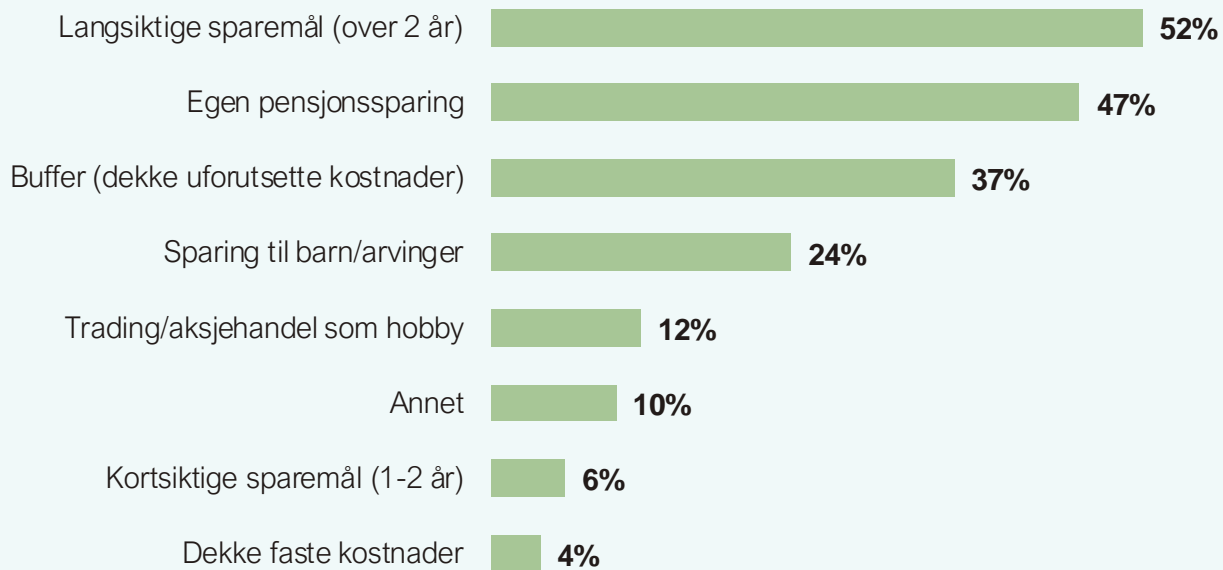
35%

Svarer at de har endret risikoprofilen på sine investeringer/plasseringer.

Passivt eller aktivt investeringsarbeid

Som i fjor, så viser også årets måling at spareopplevelsen varierer en god del både i forhold til kundenes spareformål, risikoprofil, investeringskompetanse og demografi. Det å plassere, omplassere og følge opp sin sparing er noe som flertallet av sparekundene kun gjør fra tid til annen. Kun 3% av de spurte svarer at de plasserer penger i spareprodukter én gang i uken eller oftere, mens de fleste gjør dette et par ganger i året. Flertallet av kundene svarer dessuten at de har et langsiktig perspektiv med sin sparing. Målingen viser at disse kundene har et mer passivt og perifert forhold til sin leverandør enn de som har mer kortsiktige formål med sparingen eller som ser på denne typen plasseringer mer som en hobby. Disse forskjellene er med på å prege tilbakemeldingene, for de kundene som aktivt og ofte jobber med å plassere sine penger er de mest fornøyde.

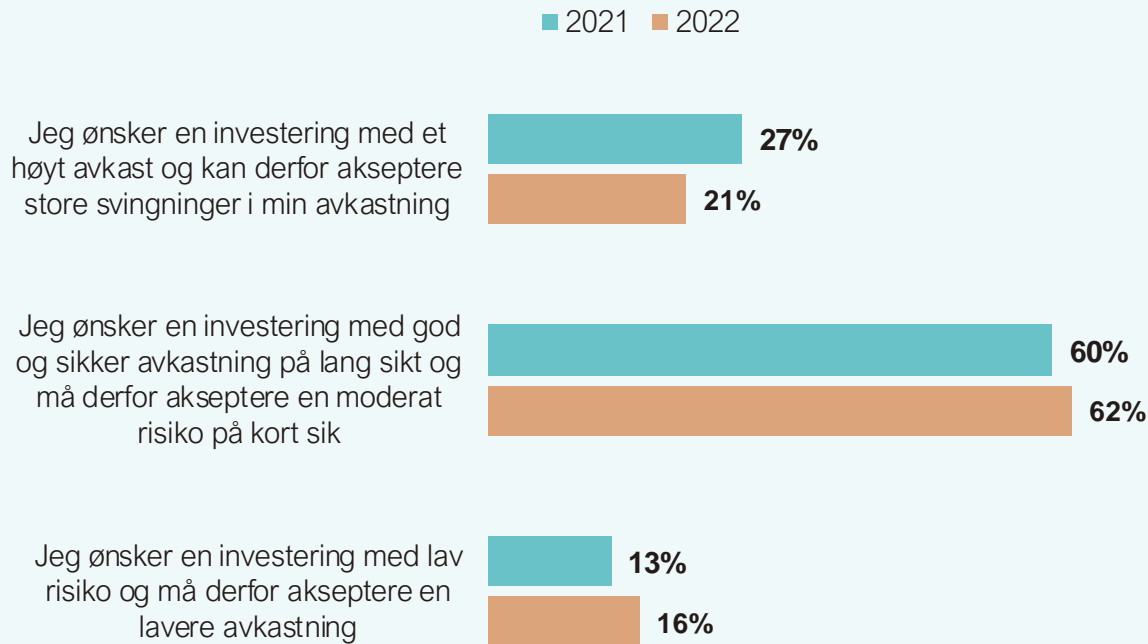
FIGUR 1 Hva er formålet med din sparing? Flervalgsspørsmål



Risikoprofilen påvirker spareopplevelsen

Videre så er det tydelig at spareopplevelsen varierer en god del i forhold til kundenes risikoprofil. Som i fjor så viser også årets studie at de sparekundene som er villige til å ta høyere risiko, også er de mest tilfredse med sine leverandører. Totalt sett så er de mest risikovillige kundene omtrent like fornøyde med sine spare- og investeringsløsninger som i fjor, mens tilfredsheten til kunder med større risikoaversjon har falt betydelig. De risikovillige kundene har et mer aktivt og tett forhold til sine spareleverandører, og virker dessuten til å i større grad enn andre akseptere at markedet er volatilt. Dessuten bruker disse kundene investerings-plattformene og de rådgiverne de eventuelt måtte ha tilgang på i større grad enn andre. Dette gjør at de mer risikovillige kundene føler at de har god oversikt over verdiutviklingen på sparepengene – noe som indikerer at økt bruk av plattformene påvirker kvalitetsopplevelsen.

FIGUR 2 Hvilket utsagn passer best for din holdning til risiko?



Kunnskap og kompetanse er viktig i en tid med mye markedsureo

EPSI analysen viser at markedsureoen er med på å prege kundenes opplevelse av deres investering- og spareløsninger. En stor andel av sparekundene oppgir at de enten har lav eller ingen kunnskap om investeringsproduktene. Dette er en medvirkende årsak til at mange kunder nå er usikre på hvordan de skal forholde seg til sin sparing i et marked preget av større usikkerhet.

Kundene er derfor sultne på gode anbefalinger og informasjon i forhold til hva de bør gjøre med sin sparing. Resultatene tyder på at spareleverandørene ikke har lykket med dette over det siste året. Kundene opplever at leverandørene har blitt dårligere på å holde kundene informert om ting som er relevant for deres sparing. 25% av kundene svarer sågar at de ikke har mottatt noe informasjon i det hele tatt, og disse kundene er spesielt misfornøyde. Kort fortalt føler snittkunden seg dårligere ivaretatt enn hva tilfellet var i fjor, og at leverandørene i mindre grad evner å forstå kundenes sparebehov.

Større fokus på de eldste kundene

Det er også verdt å legge til at kundetilfredsheten med spareleverandørene varierer i forhold til alderen på kundene. Det kommer frem at jo eldre kundene er - jo mindre fornøyde er de. Studien viser at kunder i aldersgruppen +60 både ofte har et annet formål med sin sparing og en større risikoaversjon enn de yngre kundene. I et urolig marked er det med på å prege spareopplevelsen. De eldre kundene sliter i større grad enn andre å skaffe seg god oversikt over sin sparing, og er mer usikre på hva de bør gjøre med sine sparemidler. Disse kundene etterspør bedre oppfølging fra sine leverandører, og dette er noe spareaktørene bør adressere i mye større grad i tiden som kommer.

Handelsbanken på topp, Danske Bank på bunn

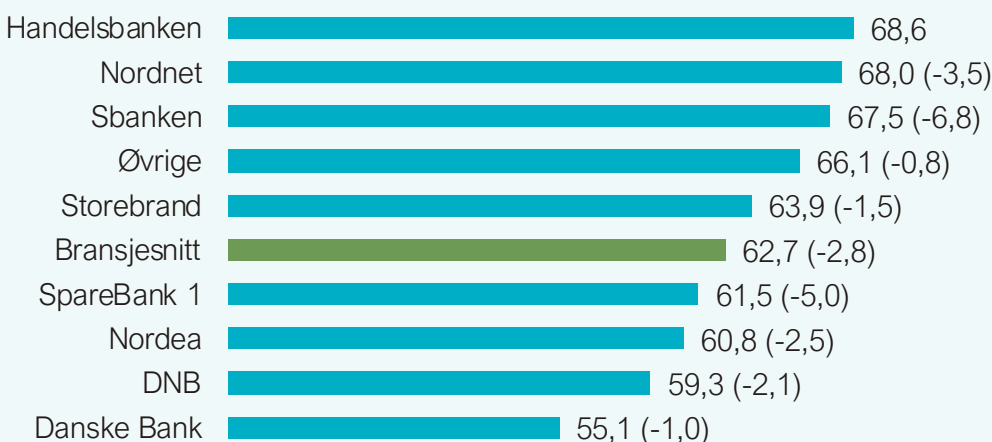
Årets undersøkelse viser at det er Handelsbanken som kommer ut på topp blant de målte aktørene når det gjelder produkter og tjenester rundt sparing og investering, mens Nordnet og Sbanken følger hakk i hel. Handelsbanken har, i motsetning til Nordnet og Sbanken, bygget opp mye av kundeopplevelsen rundt sine rådgivere. I en tid med mye markedsuro og usikkerhet er det mange kunder som setter stor pris på det å kunne snakke med en rådgiver som kjenner dem og som kan hjelpe dem med å ta de rette valgene. Dyktige og kompetente rådgivere er med på å bygge tillit, og Handelsbanken får spesielt gode tilbakemeldinger på deres finansielle rådgivere. Som konsekvens av dette føler kundene seg godt ivaretatt, og de føler seg i stor grad trygge på at de anbefalingene Handelsbanken kommer med innen sparing og investering er til det beste for dem.

Til tross for en tydelig tilbakegang presterer Nordnet fortsatt relativt godt i denne studien. Nordnet skiller seg fra de øvrige aktørene ved at de ikke er en tradisjonell bank. Dette gjør at Nordnet har sparekunder med en litt annen investerings- og risikoprofil. Som i fjor så viser også årets måling at det er Nordnet-kundene som føler seg mest kompetente og har den beste forståelse av spareproduktene. Nordnet-kundene er spesielt tilfredse med Nordnets brede spekter av fond- og sparingsalternativer, og at de har gode digitale løsninger som gir kundene en god oversikt over verdiutviklingen på sparingen.

Sbanken er aktøren som går mest tilbake sammenlignet med i fjor. Sbanken kundene er fortsatt relativt godt fornøyde, og de opplever at kundeforholdet er enkelt og at prisene/honorarene er meget konkurransedyktige. Allikevel føler kundene at Sbanken i mindre grad enn i fjor klarer å dekke kundenes behov innen sparing og investering, samt at de etterlyser mer og bedre informasjon rundt sparing.

Blant de målte aktørene er det sparekundene til Danske Bank som også i år er de minst tilfredse med løsningene rundt investering og sparing. Sparekundene til Danske Bank etterlyser et større utvalg av spare- og investeringsprodukter, og tilbakemeldingene tyder også på at kundene heller ikke er spesielt imponerte over de digitale løsningene som tilbys. I tillegg til dette ønsker Danske Bank kundene bedre oppfølging og mer hjelp i forbindelse med sparingen.

FIGUR 3 Kundetilfredshet 2022 Sparing og Investering (med utvikling fra i fjor i parentes)



BÆREKRAFTIG INVESTERING

Bærekraft er et høyaktuelt tema for mange nordmenn, og det å investere i grønne fond har blitt mer populært. I denne undersøkelsen har vi derfor stilt en rekke ekstra spørsmål rundt dette med bærekraftige investeringer, og studien viser flere interessante funn. I intervjuet spør vi blant annet om hvor viktig bærekraft er når man investerer, og det tydelig at det er de yngste sparekundene som legger størst vekt på bærekraft når de plasserer pengene sine. Enda tydeligere forskjell er det mellom kjønnene. Kvinner anser bærekraft som tydelig viktigere når de skal investere enn hva menn gjør.

Videre så kommer det frem at viktigheten av bærekraft også varierer i forhold til hvilke typer investeringer som gjøres. Kunder som i større grad velger å investere i enkeltaksjer anser bærekraft som mindre viktig enn de som for eksempel velger å investere i fond. Det at fondsleverandørene tilbyr produkter med fokus på bærekraft, gjør det naturligvis langt enklere for forbrukerne å ta bærekraftige investeringsvalg. 44% oppgir at de har investert i et fond med en bærekraftig profil, og av disse svarer drøyt halvparten at de gjør det fordi de på den måten kan bidra til en bærekraftig samfunnsutvikling.

FIGUR 4 Hva vil du si er hovedårsaken til at du har investert i fond med en bærekraftig profil?



Til tross for at en betydelig andel av kundene velger å investere i grønne fond, er det fortsatt slik at mange kunder er usikre på hvordan de skal bedømme spareleverandøren sin innsats rundt bærekraft. Bærekraft er et vanskelig og komplekst begrep, noe som gjør det utfordrende for mange å vurdere dette. Som i fjor så er det fortsatt en stor andel av kundene som svarer at de ikke kjenner godt nok til hva selskapet gjør innen bærekraft. Forklaringen på dette er tydelig, for når vi spør kunden om spareleverandøren deres har kommunisert hvordan de jobber med bærekraft er det kun 13% som svarer «ja» på dette.

Det er Handelsbanken, tett fulgt av Storebrand, som får de beste tilbakemeldingene på bærekraft i denne studien og kundene av disse to oppgir i større grad å ha blitt informert om bærekraft enn hva som er tilfellet for resten av bransjen.

EPSI SIN BÆREKRAFTSINDEKS Topp 3 spare- og investeringsselskaper

1

Handelsbanken
Score: **66,4**

2

Storebrand
Score: **65,7**

3

Øvrige
Score: **64,6**

OM EPSI RATING OG SPARE- OG INVESTERINGSSTUDIEN 2022

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. Figuren nedenfor viser de aspekter som EPSI-modellen bygger på.

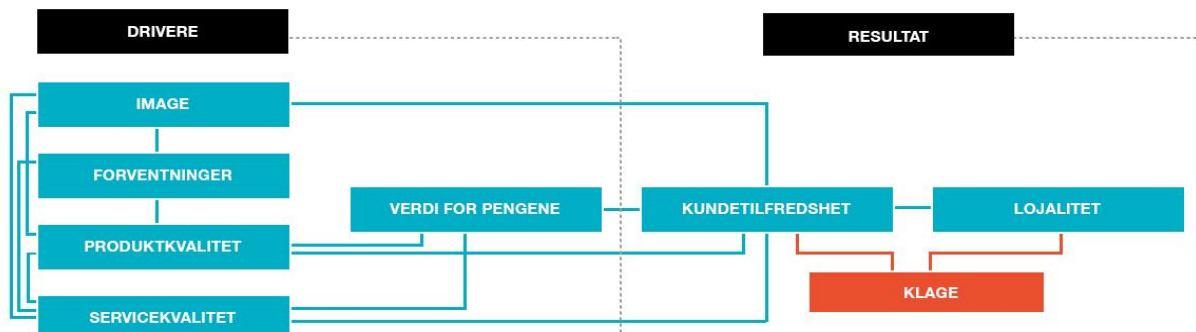
Om sparing og investeringsstudien 2022

Feltarbeidet er gjort av Norstat/EPSI i perioden fra 22. august til 27. november. Totalt er det gjennomført 1837 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 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 kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoenng eller mer er signifikante.

For mer informasjon, ta kontakt med:

Fredrik Høst Daglig leder EPSI Rating Norge

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



 EPSI

 RATING