



BANKSTUDIEN 2023

HVOR FORNØYDE ER
BANKKUNDENE I NORGE?

Renteoppgang og kundetilfredshet: -en balansekunst

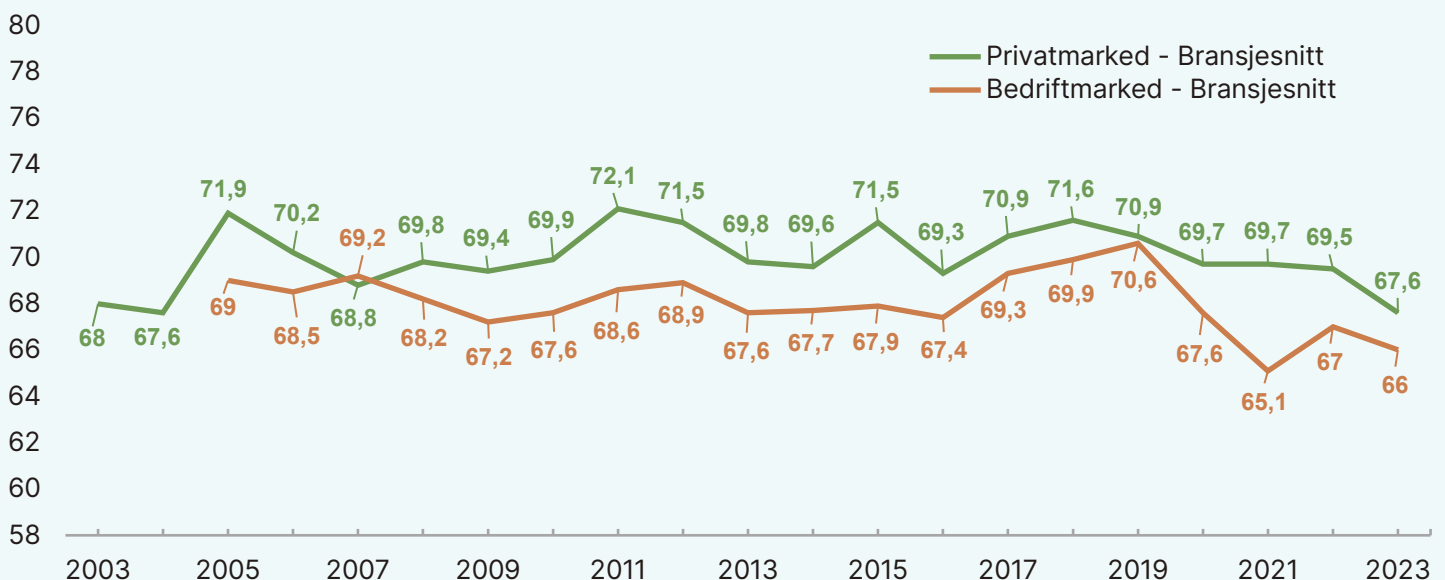
Over de siste 20 årene har EPSI gjennomført årlige målinger av kundetilfredsheten i den norske bankbransjen. Bankene spiller en viktig rolle i personers og bedrifters hverdag og er en av bærebjelkene i norsk økonomi. En kundeundersøkelse som denne, der kundene får sette karakter på sine banker, gir sånn sett et godt innblikk i hvordan bankene forvalter sin rolle og sitt samfunnsansvar, og ikke minst hvor dyktige de er på det å møte kundenes krav og behov.

Som figuren under viser har kundetilfredsheten med bankene i Norge ligget på stabile og «ok» nivåer i en årrekke. Det siste året har dog vært preget av økt inflasjon, høyere renter, energikrise og økonomisk usikkerhet. Styringsrenten fra Norges Bank har steget fra 1,75% til 4,0%, noe som betyr at norske boliglånskunder betaler mer enn dobbelt så mye i renter på sine boliglån i dag sammenlignet med hva de gjorde for ett år siden. De fleste husholdningene kjenner nå at de har fått mindre å rutte med over det siste året. Parallelt med dette kan man lese at bankene i Norge rapporterer om solid fortjeneste. Spørsmålet er da i hvilken grad dette påvirker kundetilfredsheten. Er

nordmenn og norske bedrifter mer eller mindre fornøyde med bankene sine?

For å finne svaret på det har EPSI intervjuet drøyt 6000 bedrifter og privatpersoner rundt om i Norge. Målingen avdekker et tydelig fall i kundetilfredsheten, og at vi er mindre fornøyde enn på lenge. Studien viser ingen klare tegn til at kvaliteten på banktjenestene har blitt dårligere over det siste året, men kundene føler derimot de får vesentlig mindre «bank for pengene» enn før. Selv om det ikke er bankene som bestemmer styringsrenten, er det tydelig at kundene legger noe av grunnen for deres svekkede kjøpekraft over på bankene. Når det dessuten fester seg et inntrykk av at bankene er raskere til å sette opp utlånsrenten enn innskuddsrenten, så svekker det tilliten og omdømmet. Det at bankene er solide og tjener gode penger er et sunt tegn, men bankene må også vise at de forvalter sin rolle på rett måte og tar sitt samfunnsansvar på alvor. Nå som mange merker at lommeboken er blitt vesentlig slankere og sliter med å få endene til å møtes må bankene være særlig aktive, søke løsninger og vise at de er der for kundene.

FIGUR 1 Kundetilfredsheten i bankbransjen 2003-2023



Hva svarer personkundene når de får sette karakter?

Etter flere år med stabile tilbakemeldinger viser årets EPSI-studie at personkundene i Norge er tydelig mindre fornøyde enn på lenge. Vi må faktisk helt tilbake til 2004 for å finne en tilsvarende svak tilbakemelding. Lojaliteten har også svekket seg, men til tross for lavere tilfredshet og lojalitet så er det stadig slik at nordmenn er trofaste til sin hovedbank. For selv om vi ser en økning i andelen som har byttet det siste året, er det kun drøyt 4% som oppgir at de har byttet hovedbank det siste året. Brorparten av kundene har vært kunde i sin bank i 10 år eller mer.

Men det er visse ting som tyder på at vi vil se en økt byttefrekvens i tiden som kommer. Hver fjerde bankkunde oppgir nå at de vurderer å bytte bank det kommende året, noe som er den høyeste prosentandelen EPSI har målt siden vi begynte å stille spørsmålet (2017). I tillegg til dette ser vi en tydelig økning i andelen kunder som er likegyldige til hvilken bank de benytter, bare de har gode betingelser. Dette indikerer at det er mange bankkunder som for tiden evaluerer sitt bankforhold, og vi i EPSI tror dette er et frampek på at flere kommer til å bytte hovedbank det kommende året.

Boliglånskundene er mindre tilfredse enn før

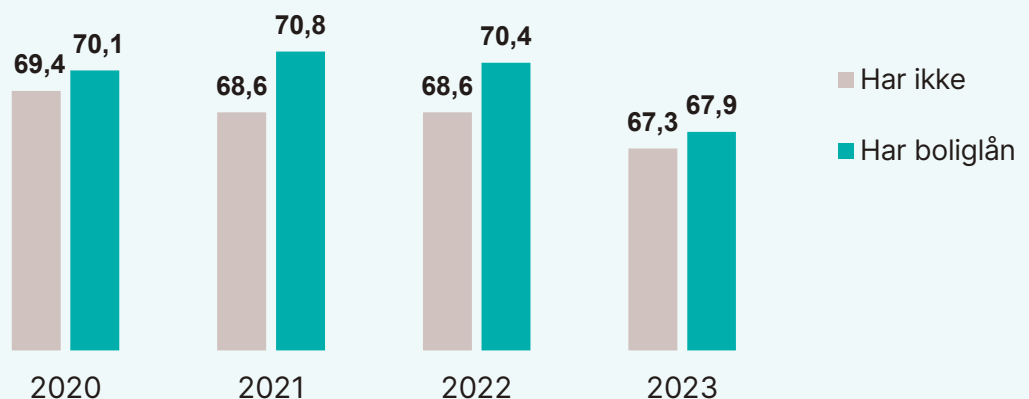
Økte boliglånsrenter og lavere kjøpekraft for folk flest kommer til uttrykk også i denne undersøkelsen. Norske husholdningers gjeldsbelastning er høy, både historisk og sammenlignet med andre land, noe som bidrar til at Ola og Kari Nordmann er sårbare for økte utlånsrenter. Boliglånsrenten har steget markant de siste 18 månedene, og økte renteutgifter påvirker bankopplevelsen. Det har historisk vært slik at kundene som har boliglån er mer fornøyde enn de som ikke har det. Det er fortsatt tilfelle, men forskjellen har blitt vesentlig mindre. Man kan se at renteøkningen i større grad svekker bankopplevelsen til de som har boliglån enn de som ikke har det.

I tider med hyppige renteendringer følger kundene ekstra godt med, og hvilken boliglånsrente man har er i større grad blitt en snakkis. Sånn sett er det viktig at bankene tenker nøye igjennom hvordan renteendringer kommuniseres – både når det gjelder boliglånsrenten og innskuddsrenten. Denne studien viser at det er rom for forbedringer hos flertallet av bankene, for som i fjor oppgir hver tredje kunde at renteendringer bør kunne kommuniseres på en langt bedre måte.

FIGUR 2 Kundetilfredshet, om kunden har boliglån eller ikke

50%

Av respondentene oppgir at de har et boliglån i sin hovedbank



NØKKELTALL Bankstudien privatmarked 2023

12%

Bruker kun mobilbanken (10% i fjor), mens 18% kun bruker nettbanken.

47%

Oppgir at det er helt likegyldig hvilken bank man benytter, så lenge vilkårene er gode (opp fra 43% i fjor)

30%

Benytter seg av betalingsløsningene Apple Pay, Google Pay eller Garmin Pay.

15%

Oppgir at banken har informert dem om hvordan banken jobber for en mer bærekraftig utvikling.

Digitale betalingsløsninger og Apple Pay

Årets undersøkelse viser også en markant økning i bruk av kontaktløse betalingsløsninger som Apple Pay, Garmin Pay og Google Pay. Andelen kunder som benytter slike løsninger har økt fra 19% til 30% i løpet av det siste året. Vi observerer også at disse kundene opplever at deres bankforhold er enklere, og de uttrykker en høyere tilfredshet og lojalitet enn kunder som ikke benytter slike løsninger. Dette indikerer at det å kunne tilby denne typen betalingsløsninger kan være en nøkkelfaktor både i det å kapre nye kunder, men også i arbeidet med å skape en enklere og bedre bankhverdag for kundene - spesielt i yngre og urbane kundesegmenter.

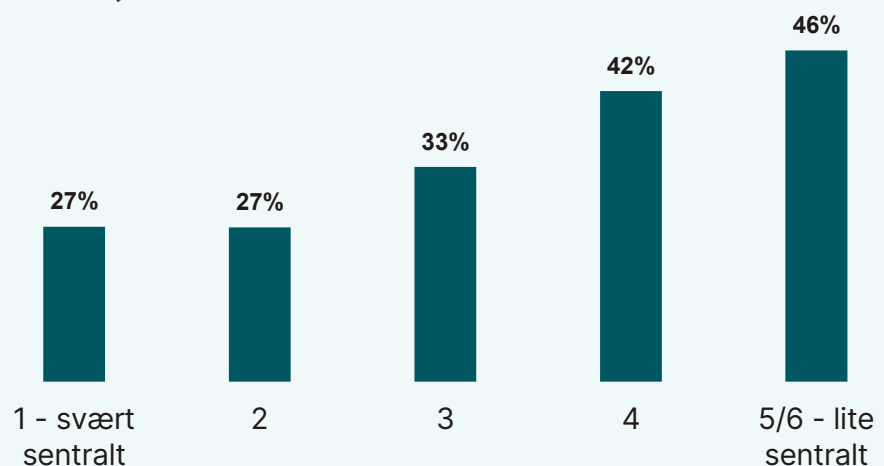
Hvor man bor påvirker tilfredshet

Generelt så viser EPSI studiene at jo mer urbant kunden bor, desto mindre tilfreds er vedkommende med sin bank. De som bor i mindre sentrale områder har jevnt over en langt bedre bankopplevelse, og føler at bankene er flinkere på å ivareta dem og deres behov. Dette gjelder uansett om kundene benytter seg av en lokal, regional eller en landsdekkende bank. Dette betyr at bankene, i sitt arbeidet med å heve kundetilfredsheten og å gjøre banken mer attraktiv, i langt større grad enn før må adressere de kravene og forventningene som bankkunder i de større byene har.

FIGUR 3 Banken kjenner deg som individ (andel «ja») Splittet på hvor kundene bor (sentralitet)

+6 pkt.

Er differansen i kundetilfredsheten mellom de som bor veldig sentralt og lite sentralt.



Kontakt og service

I den norske bankbransjen har vi over flere år målt en nedgang i andelen kunder som tar kontakt med bankene sine, og dette er en trend som fortsetter også i år. En mulig forklaring er at behovet for kontakt har blitt redusert, mens en annen forklaring er at kundene føler at det har blitt mer komplisert å komme i kontakt med banken og av den grunn dropper det. Det som imidlertid forblir konstant er at de kundene som har vært i kontakt med bankene sine både er mer fornøyde og lojale enn de som ikke har vært i kontakt. Dette viser effekten av god kundeservice. Det å kunne yte god hjelp når kunden måtte ha behov for det er viktig for bankopplevelsen - selv i en tid hvor digital selvbetjening blir mer og mer vanlig.

Ingen Honeymoon-effekt

Årets nedgang i kundetilfredsheten er spesielt tydelig blant de som har vært kunde i en kortere periode. Med andre ord, vi ser heller ikke i år tegn på den såkalte honeymoon-effekten i den norske bankbransjen. Ja det å bytte bank skal være relativt enkelt, men det å sette seg inn i ny nettbank/mobilbank tar tid og kan skape en del frustrasjon. Derimot ses det at kundetilfredsheten til de som har vært kunder i sin bank i over ti år holder seg stabil. Disse trofaste kundene ser ut til å være mer tålmodige og ha mer tillit til sin bank også i urolige tider. Dette understreker viktigheten av at bankene ikke bare

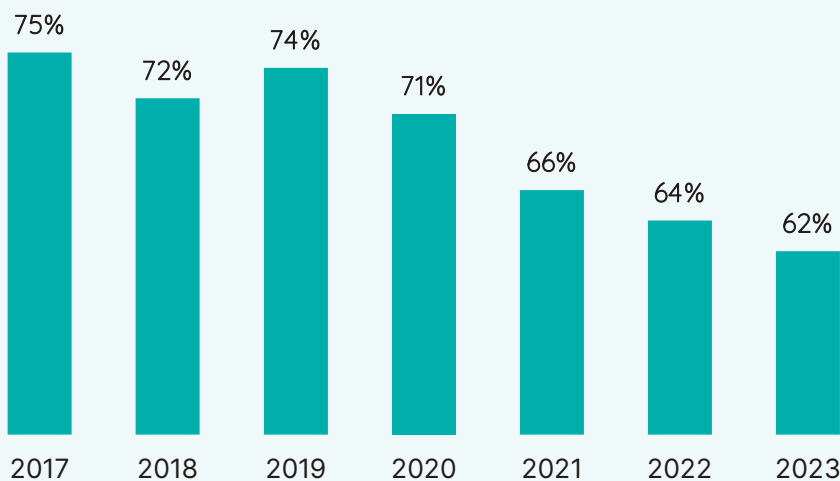
må tenke på kundevekst, men også investere ressurser i å videreutvikle relasjoner med grunnstammen i deres kundebase – dvs de kundene som har vært i banken i over 10 år.

Sbanken faller tilbake, Bulder Bank til topps

Mye har skjedd i den norske bankbransjen de siste 12 månedene. Danske Bank er i ferd med å forlate personmarkedet i Norge, og har inngått en avtale med Nordea om overtagelse av denne virksomheten. Videre har Nordea Direct kundene blitt fusjonert inn i Nordea, Sbanken har blitt en del av DNB, Sparebanken Sogn og Fjordane har gått inn i Sparebank 1 Alliansen og Akademikerne har forhandlet seg frem til en ny avtale med Handelsbanken – for å nevne noe.

Slike endringer påvirker naturligvis bankopplevelsen til kundene som blir berørt. Målingen viser at Sbanken for første gang siden 2004 ikke er på topp i EPSI sin bankstudie. Fusjonen med DNB har vært omdiskutert, og selv om Sbanken konseptet i det store og hele er det samme som før så er det mange Sbanken kunder som ikke vil ha noe med DNB å gjøre. En tydelig andel av kundene til Sbanken har uttrykt misnøye med å bli en del av DNB, og har forlatt Sbanken. Alt i alt er tilfredsheten til Sbanken fortsatt meget god, men den er markant lavere enn hva tilfellet var i fjor.

FIGUR 4 Andel som har vært i kontakt med banken i løpet av de siste året



+6 pkt.

Er differansen i lojalitet mellom de som har vært i kontakt og de som ikke har

Det betyr at vi i år har en ny bank som overtar topplasseringen. Med en skår på 79,2 går Bulder Bank rett til topps i sin første EPSI måling. Bulder Bank kan vise til kraftig kundevekst det siste året, og har klart å håndtere den store veksten på en meget god måte. I tillegg framstår de som banken med de mest konkurransedyktige betingelsene, de tilbyr førsteklasses digitale kundeopplevelser, og har gjennom en tid preget av økonomisk usikkerhet lykkes godt med det å kommunisere og informere kundene om renter, betingelser og andre ting som er relevante for dem.

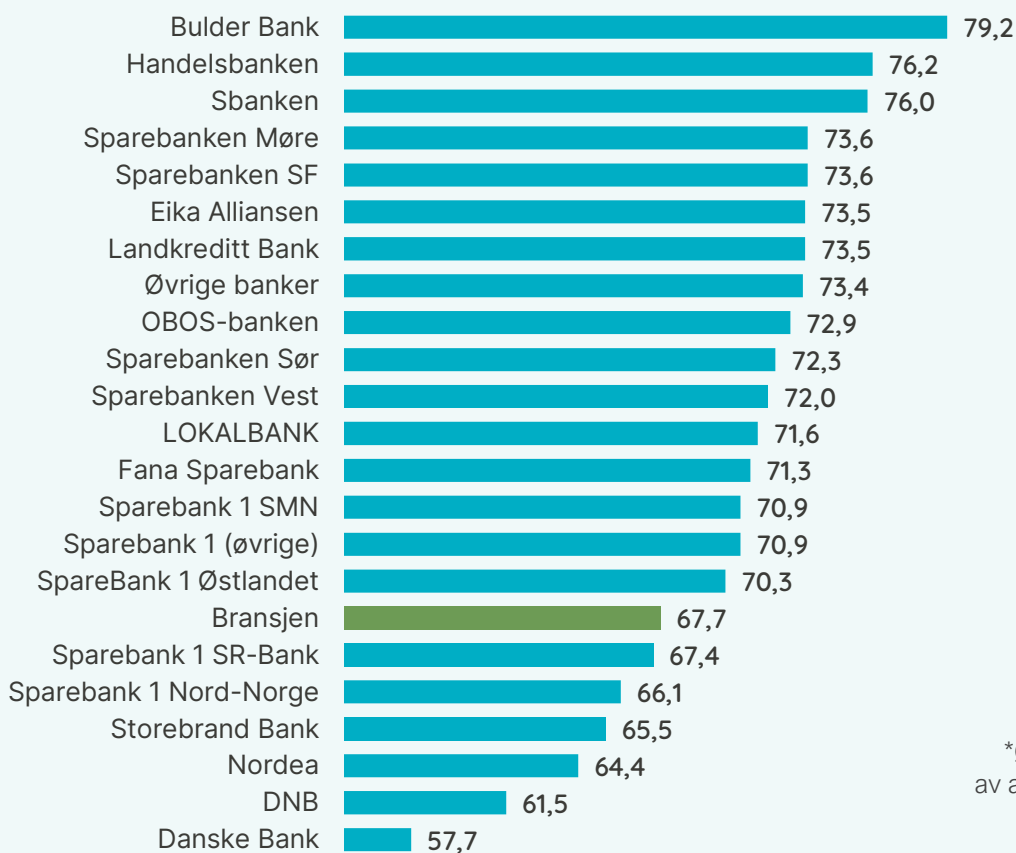
Handelsbanken presterer nok en gang meget godt i årets EPSI måling. Handelsbanken har over lang tid etablert tette og gode kunderelasjoner gjennom kompetente rådgivere som kjenner sine kunder. I årets undersøkelse får Handelsbanken dessuten tommel opp for måten de har kommunisert renteøkningene på. Det skaper tillit mellom kunde og leverandør.

Danske Bank og DNB på bunn

I bunnen av årets EPSI måling finner vi DNB og Danske Bank. Tilfredsheten blant Danske Bank sine kunder stuper med nesten 7 punkter, noe som vitner om en blanding av fortvilelse og frustrasjon. Tidligere i år ble det klart at Danske Bank trekker seg ut av personmarkedet i Norge, noe som en god del kunder ikke helt forstår konsekvensen av. Dette bidrar til at lojaliteten faller markant, og så mange som 72% av Danske Bank kundene vurderer å bytte bank.

DNB presterer nok en gang svakt i EPSI undersøkelsen. Resultatet på 61,5 betyr at en stor andel av kundene er misfornøyde, og vi må helt tilbake til 2003 for å finne et svakere resultat for DNB. DNB får for så vidt gode tilbakemeldinger på deres digitale løsninger, og gjør det bra blant de yngre kundene, men totalinntrykket sett fra kundenes ståsted er at DNB fremstår som en dyr bank som er for passive overfor kundene

FIGUR 5 Kundetilfredshet 2023 privatmarked



*Øvrige banker innebærer kunder av andre banker enn de overnevnte, for eksempel KLP Banken, Sparebanken Øst og BN Bank

Hva svarer bedriftskundene når de får sette karakter?

Bedrifter i Norge har litt andre forventninger og krav til bankene sine sammenlignet med privatkunder. Et sterkt samarbeid mellom bedrifter og banker er avgjørende, og dette fører til økte forventninger til at bankene skal være nærmere, mer proaktive og bedre kjent med sine bedriftskunder enn det som kreves i privatmarkedet.

Etter flere år med nedgang i kundetilfredshet i bedriftsmarkedet, viste fjorårets studie en oppadgående trend. Likevel har økte renter også hatt innvirkning på bedriftsmarkedet, og det er en generell nedgang i tilfredshet sammenlignet med tidligere år. En av hovedgrunnene til tilbakegangen er knyttet til bedriftskunders vurdering av at de i dag opplever at de får mindre for pengene enn før.

Verdi for pengene

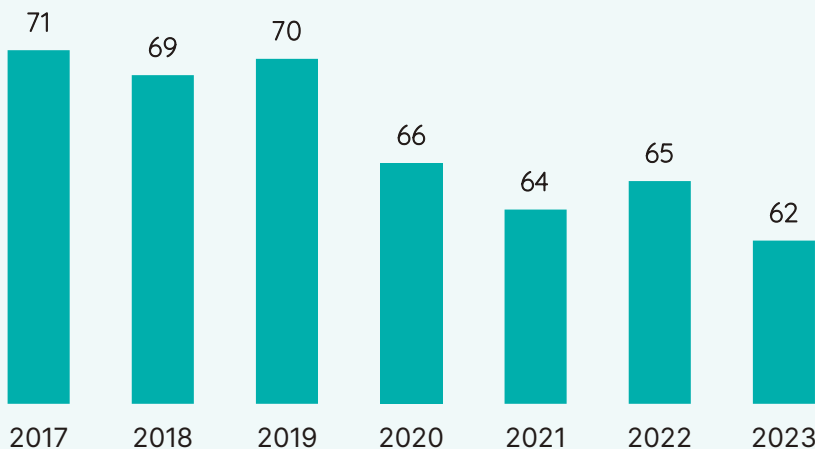
Analysen viser at begrepet "verdi for pengene" har blitt stadig viktigere for bedriftskunder de siste årene. Dette innebærer at kundetilfredsheten i stor grad avhenger av at banken leverer en helhetlig opplevelse som går

utover det å bare ha konkurransedyktige betingelser. Bedriftene ønsker at banken skal tilføre merverdi gjennom produkter, tjenester og kundeservice, og denne driveren har vist en nedgang i årets måling. Dersom bankene skal vinne bedriftskundenes gunst så må de fokusere på tiltak som skaper mer «bank for pengene».

Kunderådgivere og oppfølging

I bedriftsmarkedet har flertallet av kundene sine egne kunderådgivere. Disse kunderådgiverne mottar jevnt over gode skussmål, og kompetente rådgivere bidrar positivt inn på totalinntrykket. Bedriftskunder med kunderådgivere opplever at de får bedre oppfølging fra bankene, samt at de føler de får mer «bank for pengene» enn bedriftskunder uten rådgivere. Bankopplevelsen ute hos bedriftene har blitt dårligere det siste året, men resultatene forteller også at det spesielt er bedrifter uten egen bankrådgiver hvor tilfredsheten har svekket seg mest.

FIGUR 6 Verdi for pengene over tid



-9 pkt.

Bedriftenes opplevde verdi for pengene har falt med 9 poeng siden 2017.

Undersøkelsen viser videre at det er bedrifter som har hatt personlig kontakt med banken i løpet av det siste året uttrykker en betydelig høyere tilfredshet enn de som ikke har hatt slik kontakt. Men selv om en telefonsamtale eller en e-post fra tid til annen er bra, så er det slik at begeistringen kommer når kundene føler at banken kjenner bedriften og har relevant bransjekompetanse. Analysen forteller at bankene i mindre grad enn før kjenner deres bedriftskunder. Vi ser også at en mengde kunder opplever at bankene ikke har tilstrekkelig med bransjekunnskap. Her må bankene løfte seg slik at de forblir relevante i tiden som kommer.

«Spillover-effekt» fra privatmarkedet

Mens høy grad av enkelhet er noe som gjennomsyrrer privatmarkedet, opplever bedriftskundene prosesser og produkter som mindre intuitive. I tillegg er det tydelig at kvaliteten på de digitale løsningene fortsatt henger et godt stykke etter hva tilfellet er i privatmarkedet. Selv om de digitale løsningene sjelden skaper den store «wow-effekten» blant bedriftene, er det dog slik at innviklede og lite brukervennlige digitale tjenester fort

skaper irritasjon og dårlig helhetsinntrykk. Resultatene tilsier at det er flere banker som må videreutvikle det digitale brukergrensesnittet ut mot bedriftene.

Analysen viser dog noen interessante spillover-effekter fra privatmarkedet til bedriftsstudien. Det er en god del respondenter i denne bedriftsstudien som også har sitt private bankengasjement i samme bank som bedriften benytter. I disse tilfellene ser vi tegn til at erfaringene fra det private kundeforholdet smitter over på tilbakemeldingene i denne bedriftsstudien. Digitaliseringsarbeidet har kommet lengst i privatsegmentet, men vi ser at respondenter som også har et privat kundeforhold i samme bank bedømmer de digitale løsningene til bedriftens bank som bedre enn de som ikke har et slikt dobbelt kundeforhold. Denne kundegruppen har et større erfaringsgrunnlag og synes det er enklere å være kunde, og er jevnt over vesentlig mer fornøyd og lojal.

NØKKELTALL Bankstudien bedriftssegment 2023

50%

Opplever at bedriftens bank bidrar til lokalsamfunnet

60%

Av bedriftene ønsker å ha fysiske møter, mens 23% foretrekker digitale møter og 15% foretrekker telefonmøte.

19%

Av norske bedrifter oppgir at de vurderer å bytte bank i løpet av det neste året. (Opp fra 15% i fjor)

51%

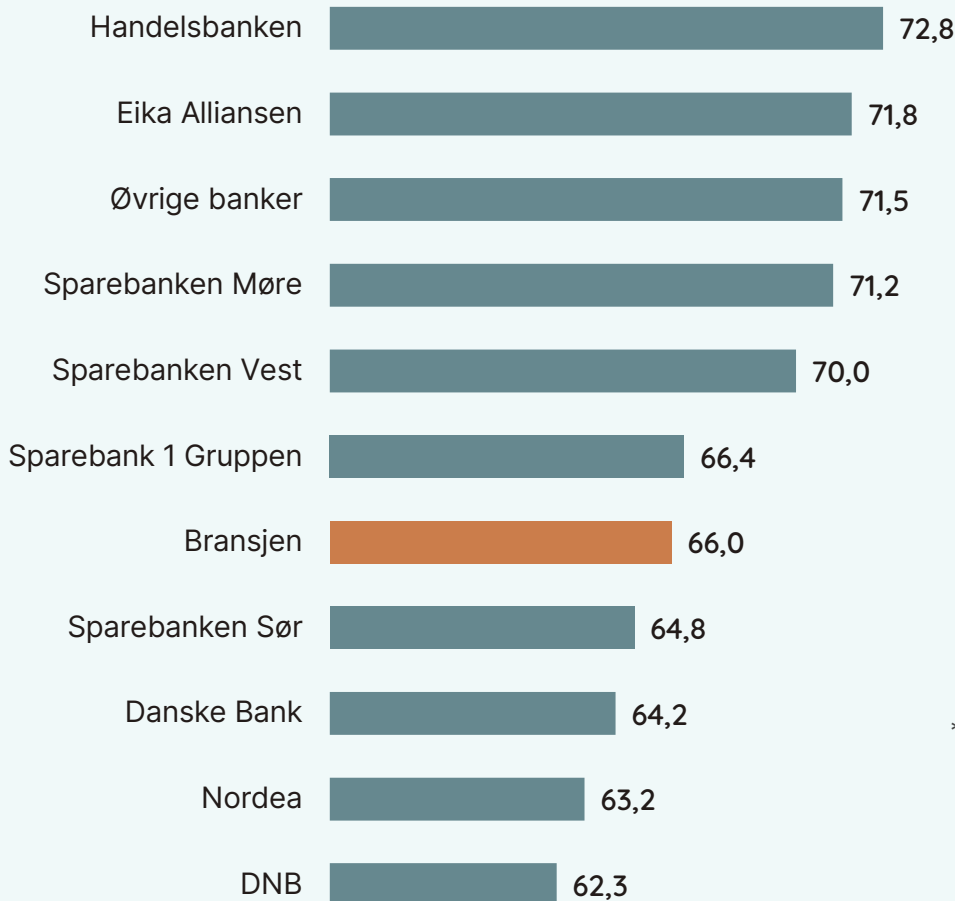
Av norske bedrifter har koblet regnskapssystemet til nettbanken (såkalt bankintegrasjon)

Handelsbanken på topp, DNB på bunn

I årets måling er det Handelsbanken som totalt sett får den beste tilbakemeldingen fra sine bedriftskunder. Handelsbanken har hatt en god utvikling over flere år, og er i følge kundene spesielt gode på det relasjonelle. Handelsbanken og deres kunderådgivere er dyktige på å både forstå kundenes behov og den bransjen de opererer i, og fremstår totalt sett som enkel og pålitelig bank. På motsatt side av spekteret finner vi DNB.

Skåren på 62,3 er den svakeste DNB har hatt i denne målingens historie. Selv om banken får gode tilbakemeldinger fra de store bedriftene, så er det mange små og mellomstore bedrifter som ikke føler at deres krav og forventninger blir møtt. Til tross for en fungerende nettbank og et bredt spekter av produkter og løsninger, så er det mange DNB kunder som etterlyser mer kontakt, bedre oppfølging og mer bank for pengene.

FIGUR 7 Kundetilfredshet 2023 bedriftsmarked



*Øvrige banker innebærer kunder av andre banker enn de overnevnte, for eksempel Sparebanken Sogn og Fjordane, Haugesund Sparebank, SEB og Sparebanken Øst.

Om EPSI Rating og Bankstudien 2023

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 2023

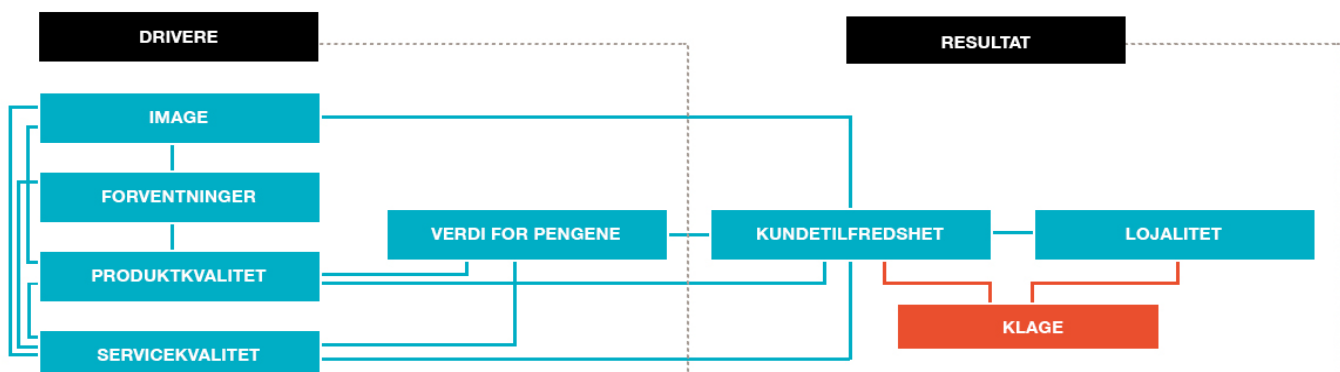
Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge/EPSI i perioden fra 31. juli til 5. september. Totalt er det gjennomført drøyt 4300 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført nesten 1700 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere. Spørreskjemaene inneholder 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 kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

Tilsvarende studie er gjennomført i Sverige, Danmark, Finland, Storbritannia og Nederland.

For mer informasjon, ta kontakt:

Fredrik Høst, Daglig leder
fredrik.host@epsi-norway.org
+47 48 86 76 01

Sindre Brochmann, Senior forretningsutvikler
sindre.brochmann@epsi-norway.org
+47 45 87 01 92





Ansvarlige for sammendrag:

Fredrik Høst Daglig leder

Sindre Brochmann Senior forretningsutvikler

Anna Latysheva Dataanalytiker

Sara Stebbings Analyserådgiver