

A background image of a financial chart with a candlestick pattern and a line graph, overlaid with a grid and a dashed trend line. A vertical dashed line is positioned near the center, and a horizontal dashed line is near the top. The text '+11,00.00' is visible on the chart.

INVESTERING OG SPARING 2025

Hvor fornøyde er investering - og
sparekundene i Norge?

Hva svarer kundene når de får sette karakter på leverandørene?

1797

Intervjuer

Okt/Nov
2025

Intervju-
periode

Drøyt 60

Spørsmål

Tall fra SSB viser at nordmenn sparer mer, og at husholdningenes sparerate er på sitt høyeste nivå på mange år. Spareviljen er med andre ord sterk, til tross for økte levekostnader og økonomisk uro. Men hvordan står det egentlig til med tilfredsheten med spare- og investeringsløsningene? Det har EPSI kartlagt i årets studie – den femte i rekken.

Årets resultater vitner om stabilitet, men med en svak negativ utvikling. En forklaring på dette er at markedsavkastningen har vært relativt lav det siste året. Innen sparing ligger det en tydelig forventning om verdivekst, og når markedet ikke leverer, påvirker det også vurderingen av leverandørene – selv når årsaken ligger utenfor deres kontroll. Slike ytre forhold preger kundeopplevelsen, og driver samtidig frem endret risikovilje, nye behov og skift i sparemønstrene.

Det er derfor ikke overraskende at kunder som opplever positiv verdiutvikling på sparingen, er de mest fornøyde. Når andelen av disse kundene faller fra 66 % til 58 %, trekker det det samlede tilfredshetsnivået ned. Blant kundene som ikke opplever samme verdivekst, er vurderingen av

leverandørene klart svakere, og det er her bransjen møter de tydeligste forventningene om bedre informasjon, rådgivning og oppfølging. Målingen viser dermed at avkastning ikke bare er et resultatmål, men et sentralt premiss for hvordan kundene tolker kvaliteten på produktene og tjenestene.

Samtidig viser målingen for 2025 et sammensatt bilde av spareatferden. På den ene siden oppgir en større andel å ha økt sparingen det siste året. På den andre siden ser vi at risikoviljen faller. For leverandørene betyr dette at gode kundeopplevelser i økende grad handler om å balansere trygghet og forventning rundt avkastning.

De aktørene som lykkes best, er de som klarer å dempe smitteeffekten av markedsuro gjennom tydelig kommunikasjon, god forventningsstyring og opplevd merverdi som står seg, – også når markedet ikke gjør det. Det er verdt å merke seg at kun 9 prosent vurderer å avslutte kundeforholdet i år, ned fra 15 prosent for to år siden. Blant dem som vurderer endringer, handler det i hovedsak om å flytte sparingen – ikke å avvikle den.

FIGUR 1 Nøkkeltall sparing og investering

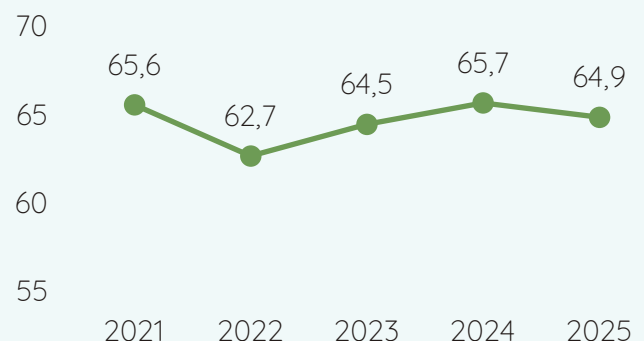
58%

Av kundene opplever at sparingen sin har utviklet seg positiv i løpet av det siste året.

9%

Svarer at de vurderer å avslutte sparingen hos sin leverandør det nærmeste året.

FIGUR 2 Kundetilfredshet bransjen 2021-2025



Spareviljen opp – risikoviljen ned

Resultatene viser et interessant skille mellom sparevilje og risikovilje. Målingen viser at andelen som svarer at de har økt sparingen det siste året har steget fra 27 til 34 prosent de siste to årene, til tross for høyere levekostnader. Dette tyder på at stadig flere velger å prioritere sparing inn i husholdningsøkonomien.

Samtidig viser målingen at risikoviljen er fallende. Andelen som sier de er villige til å ta høy risiko for å oppnå høy avkastning, er redusert fra 26 prosent i 2021 til 16 prosent i 2025. Denne utviklingen peker på at økt usikkerhet, både i egen økonomi og i verdensøkonomien, påvirker hvordan kundene venter trygghet opp mot potensialet for høyere avkastning.

For leverandørene betyr dette et marked der kundene både sparer mer, men også etterspør tryggere spareløsninger som treffer deres preferanser. Dette øker behovet for gode forklaringer på risiko, tydelig produktdifferensiering og mer tilpasset rådgivning.

Kundereisen endrer seg med alderen

Kundetilfredsheten i bransjen varierer fortsatt tydelig med alder. Yngre kunder er mer fornøyde med spareløsningene sine. De har ofte høyere risikovilje, bruker digitale løsninger mer aktivt og forventer enkelhet og god tilgjengelighet. Dette gjør at de i større grad opplever leverandørenes

løsninger som godt tilpasset deres behov.

For eldre kunder er tilfredshet i større grad knyttet til forutsigbarhet, trygghet og personlig kontakt. Målingen indikerer at leverandørene fortsatt har et forbedringspotensial når det gjelder å møte disse behovene. Aldersforskjellene illustrerer hvordan samme markedsutvikling oppleves ulikt i ulike livsfaser, og understreker betydningen av tilpasset kommunikasjon og oppfølging.

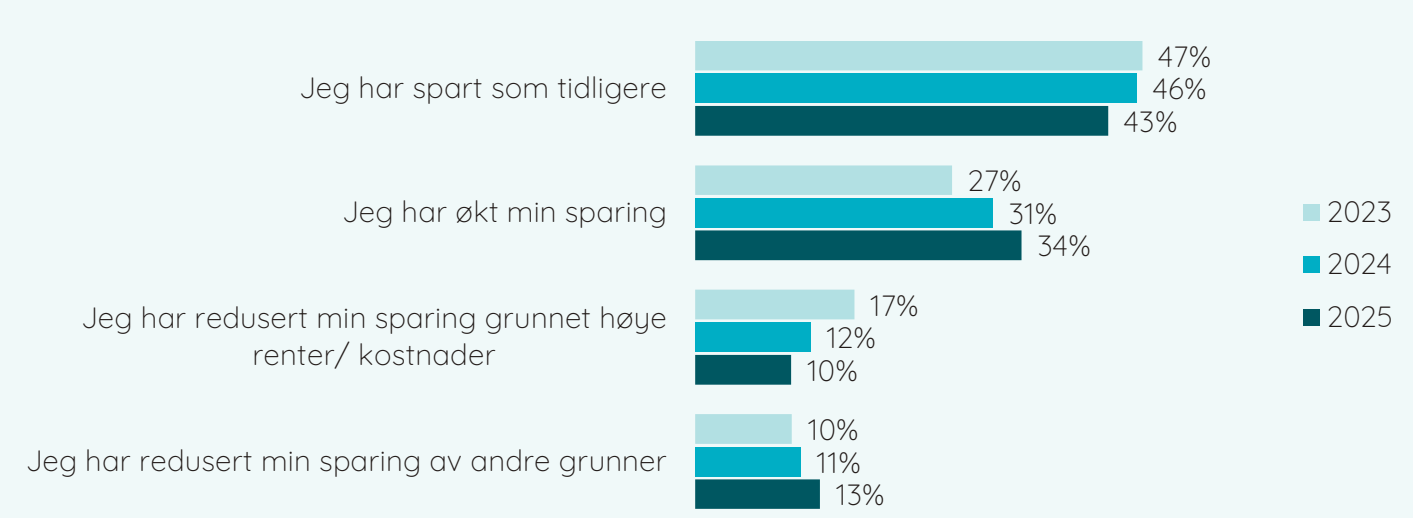
Undersøkelsen viser også at kunder med kortere kundeforhold er mer tilfredse enn dem med lengre relasjoner. Dette antyder en viss “honeymoon-effekt”, der nye løsninger med visualisering av verdiutvikling, markedsoppdateringer og muligheten til å utforske ulike investeringsmuligheter – skaper begeistring i starten.

At tilfredsheten svekkes jo lenger man har vært kunde, er et tydelig signal til leverandørene om at god kundeforvaltning og jevnlig oppfølging av de mer trofaste kundene blir stadig viktigere for å beholde både tillit og lojalitet.

Mindre fokus på bærekraft

Årets måling viser en tydelig nedgang i andelen kunder som oppgir at de har investert i fond med bærekraftig profil. Bærekraftige investeringer er fortsatt viktig for mange, men tilbakemeldingene tyder på at betydningen av bærekraft ved valg av spareprodukt er på vei ned.

FIGUR 3 Hvordan har sparingen din endret seg det siste året?



Samtidig oppgir nesten halvparten av kundene at de ikke har hørt noe om leverandørens bærekraftsarbeid. Dette tyder på at den fallende interessen også skyldes svak kommunikasjon fra aktørene. Resultatene viser at mange leverandører i for liten grad evner å synliggjøre fond med fokus på miljø, klima og samfunnsansvar. Kundene som aldri har mottatt informasjon om bærekraftsarbeidet, er også blant de minst fornøyde. Kunnskap og åpenhet om bærekraftige investeringer fremstår derfor som viktige forbedringsområder for bransjen.

Som tidligere år er yngre kunder mer tilbøyelige til å investere i bærekraftige fond, mens mange andre kunder nå er mer avventende og legger større vekt på avkastning.

Kron på topp, DNB og Sbanken på bunn

For tredje år på rad topper Kron EPSI-målingen. Kundene opplever at Kron tilbyr enkle, intuitive og godt tilpassede løsninger som er lette å forstå og bruke. Plattformen gir god oversikt over verdiutviklingen på sparingen og setter på mange måter standarden i bransjen. Kron får også gode tilbakemeldinger på tydelig og relevant

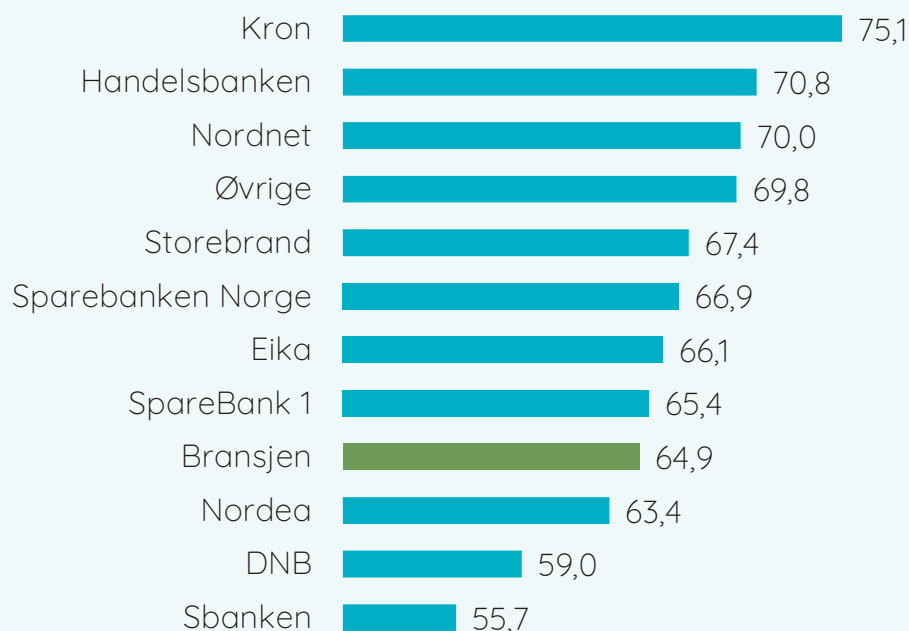
kommunikasjon som holder kundene oppdatert, særlig når det gjelder markedsinformasjon og spareråd.

Handelsbanken inntar andreplassen i målingen, og er best blant bankene. De får gode vurderinger for rådgivere som oppleves som tilgjengelige, kompetente og opptatt av kundens interesser. Dette bidrar til både god tilfredshet og trygghet i sparehverdagen.

Sbanken og DNB ender nederst på kundetilfredshet, begge med en score under 60, – et nivå som regnes som lavt. Sbanken oppfattes som relativt prisgunstige og har forbedret servicenivået, men mange kunder mener fortsatt at oppfølgingen er svak og at de i stor grad må finne ut av ting selv.

Det samme gjelder for DNB. Til tross for et bredt utvalg av spareprodukter og relativt gode vurderinger av de tekniske løsningene, etterlyser kundene i både DNB og Sbanken at leverandørene viser større interesse for dem og deres situasjon. Mange ser gjerne at de tar mer initiativ, følger opp tettere og gir mer tilpassede råd knyttet til sparing og investering.

Kundetilfredshet sparing og investering 2025



**Øvrige inkluderer blant annet Skagen, Odin, KLP, Söderberg & Partners og Formue*



Ønsker du mer innsikt fra studien?

Vårt oppdrag er å hjelpe bedrifter med å yte bedre ved å fordype oss i kundenes opplevelser av virksomheten. Vi tror sterkt på at gode relasjoner til kunder skaper vellykkede organisasjoner med solide resultater. Denne rapporten oppsummerer en omfattende analyse av intervjuer med 1800 spare- og investeringskunder, og baserer seg på både kvalitative og kvantitative spørsmål.

Om du er interessert i mer informasjon og innsikt kan vi tilby en bransjerapport som gir tilgang til dyptgående analyser og resultater, historiske utviklinger, fritekstsvar og muligheter for sammenligning med andre aktører i bransjen.

Ønsker du ønsker en prat om denne studien eller andre studier vi har gjort, er det bare å ta kontakt med oss i EPSI.

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

Ønsker du å lese mer om EPSI kan du gjøre det her: [Om EPSI](#)

Ønsker du å lese mer om hvordan vi måler kundetilfredshet finner du dette her: [Om kundetilfredshet](#)