

2021-09-20 05:55 CEST

## SKI Bank 2021 Branschen tillbaka - Pandemin har gynnat de stora

SKI Bank 2021 visar att svenska bankkunder är mer nöjda än på länge. Nöjdheten är nu tillbaka på nivåer som kunde ses innan åren med finanskris, panamapapper och penningtvätt. Nytt för året är att de större bankerna – Nordea, Swedbank, SEB, Danske Bank och Handelsbanken – tycks ha gynnats av den nya spelplan som pandemin inneburit. Över lag har de stora förbättrat nöjdheten och minskat gapet till de nischaktörer som fortsatt ligger i topp. Skillnaden i nöjdhet mellan branschens olika aktörer har aldrig varit mindre.



Den positiva trenden fortsätter. Årets resultat visar att branschens aktörer fortsatt klarat av att möta kundernas krav och förväntningar under pandemins andra år.

– Det som är särskilt tydligt i årets studie är att de största förbättringarna bland både privat- och företagskunder skett hos de stora bankerna, säger Johan Parmler VD Svenskt Kvalitetsindex. Skillnaden i nöjdhet mellan branschens olika aktörer har aldrig varit mindre. Allra nöjdast är kunderna dock fortsatt med nischade aktörer som fokuserar på specifika finansiella tjänster.

Bland privatkunder får gruppen Övriga banker högst betyg. På företagsidan är det även i år gruppen med enskilda sparbanker som har nöjdast kunder. Handelsbanken är fortsatt den stora bank som totalt sett har nöjdast kunder. Störst indexökning i privatkundsegmentet gör dock Danske Bank och Nordea. Bland företagskunderna står SEB och Swedbank för störst förbättringar. Länsförsäkringar Bank tappar påtagligt i detta segment.

### **Lagom finns inte - alla kunder är olika**

Lägre nöjdhet hos passiva kunder med få tjänster och högre nöjdhet hos aktiva kunder med lån och sparande är en generell bild som funnits länge. Till den kan nu också läggas stor skillnad i nöjdhet mellan åldersgrupper.

– Det intressanta är hur bilden av bankerna skiljer sig mellan olika kundsegment, säger Johan Parmler. Bland yngre kunder lyckas de stora bankerna riktigt bra genom riktad marknadsföring, konkurrenskraftiga digitala tjänster samt en bra image lyfta kundupplevelsen, konstaterar Johan Parmler.

### **Smidiga tjänster tas för givet – inte bara digitalt**

Digitala tjänster och funktioner har länge uppskattats och fått genomgående höga betyg, samtidigt som den personliga serviceupplevelsen i större utsträckning drivit hur nöjd man är. Här har pandemin ändrat spelplanen.

– I spåren av pandemin har kundernas beteenden och preferenser ändrats. "Först digitalt" har blivit standard, säger Johan Parmler. Egenskaper som snabbt och enkelt har blivit lika viktiga som hög kvalitet.

Nytt i årets studie är också att gränserna mellan kanaler har suddats ut i kundernas ögon. Kunden gör inte längre skillnad på om man når sin bank via en digital handelsplats, den egna appen eller via chatt eller telefonsamtal. Ett exempel på detta är att många kunder anger att det är betydligt lättare att bli kund än att vara kund.

– Kunderna förväntar sig samma bemötande, snabbhet och smidighet oavsett kanal och kundresa och blir frustrerade om man möter olika prestanda. Detta är fortfarande ett stort förbättringsområde för branschen, konstaterar Johan Parmler.

Fyra av tio kunder anger att fysiska möten fullt ut kan ersättas med digitala gränssnitt, Men att ersätta personliga kontaktytor med digitala kanaler har sina risker.

– Kunder som anger att man har en personlig kontaktperson är nöjdare. Den mänskliga relationen är fortsatt viktig, konstaterar Johan Parmler.

### **Med digitalisering kommer också nya möjligheter till kundanpassning**

Betydelsen av personlig kundanpassning och proaktiva rekommendationer ökar. Detta är något som bankkunder redan upplever i andra branscher och detta behöver bli en del av framtidens proaktivitet också i bankbranschen.

– Att vara proaktiv i en tid när vi bombarderas av erbjudanden från olika medier är en fråga om relevans snarare än frekvens, säger Johan Parmler. Bankbranschen behöver bli duktigare på hur man kan använda all tillgängliga data för att erbjuda lösningar som är specifika för just sina kunders behov, avslutar Johan Parmler.

### **Företagssidan drivs fortsatt av det personliga**

Bankernas förmåga att skapa en personlig kundrelation och att ligga nära kundens affär gör den stora skillnaden hos företagskunderna.

– Det handlar om att förstå kundens behov, vara serviceinriktad, ta snabba beslut och svara på frågor i tid, säger Johan Parmler. Det här är områden där företagskunderna överlag ger sina banker bättre omdömen än tidigare, vilket också ligger bakom årets uppgång.

Enkelhet samt att banken är intresserad och engagerad i kundens affär är nyckelfaktorer som både SEB och Handelsbanken lyckas bra med. Generellt är det här områden där de stora bankerna lyckats bättre än de mindre.

### **Hållbarhetsindex – SKI Bank 2021**

Frågor om samhällsansvar och hållbar utveckling blir allt viktigare för kundupplevelsen också i bankbranschen. Här görs också många goda insatser

som inte når fram till kunderna. Branschens kommunikation måste påtagligt förbättras. Kundernas syn på frågor om branschens samhällsansvar och investeringar med tanke på framtida generationer besvaras till alltför stor del med "vet ej".

– Resultaten visar att hållbarhet är en aspekt som påverkar kundupplevelsen i flera kundsegment, säger Love Westin, analyschef på Svenskt Kvalitetsindex. Samtidigt så framgår det att bankbranschen ännu inte nått fram till sina kunder kring det hållbarhetsarbete man faktiskt bedriver.

För de kunder som är engagerade och insatta är hållbarhet en fråga som spelar roll både för val av bank och för att man ska stanna kvar som kund.

– Att varumärket signalerar samhällsansvar och hållbarhet påverkar valet av bank. Det gäller särskilt i yngre kundgrupper och bland större företagskunder, säger Love Westin avslutningsvis.

---

För att skapa ett långsiktigt hållbart samhälle behöver vi se och förstå viktiga samband om vad som skapar värde för dem vi finns till för. Det kan vi bidra till. Våra undersökningar bygger på en vetenskaplig grund och ger insikter och råd om vad som skapar nöjda kunder och medarbetare och ger hållbar framgång – inte bara ur ett ekonomiskt perspektiv. Det har varit vår vision sedan starten 1989 och känns idag mer aktuellt än någonsin.

## Kontaktpersoner



### **Johan Parmler**

Presskontakt

VD

[johan.parmler@kvalitetsindex.se](mailto:johan.parmler@kvalitetsindex.se)

0731517598