



**FÖR MER INFORMATION**

Johan Parmler, VD Svenskt Kvalitetsindex

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

► 073-151 75 98

2022-09-19

# Ny tid ger krävande kunder.

SKI Bank 2022 visar att svenska bankkunder åter har blivit mindre nöjda. Det betyder att den positiva trenden sedan "bottenåret" 2017 är bruten. En ny, osäker och oförutsägbar tid förändrar kundernas behov, krav och förväntningar. Nu söks trygghet, stabilitet och pålitlighet. Denna utveckling tycks gynna de större bankerna, som fortsätter att minska gapet till de nischaktörer som länge legat i topp.

Ett krig i vårt närområde har kastat in Europa i en ny kris. Den ekonomiska och politiska instabilitet som följt har påtagligt påverkat företag och människor på ett annat sätt än under pandemin. Översatt till kunders upplevelser av bankbranschen konstateras att både privatkunder och företagskunder blivit mer kravställande och mindre nöjda.

– Efter år av pandemi är vi nu i en helt annan typ av kris. Men även om vi ser en nedgång i årets studie så har branschens aktörer i stort lyckats möta kundernas behov, krav och förväntningar även denna gång, säger Johan Parmler VD Svenskt Kvalitetsindex. Vi ser dock att skillnaden i nöjdhet mellan branschens olika aktörer fortsätter att minska. Samhällsutvecklingen tycks gynna de stora och minska gapet i branschen som helhet.

Nöjdast är kunderna till gruppen bestående av enskilda sparbanker.

Handelsbanken är fortsatt den stora bank som totalt sett har nöjdast kunder, med SEB precis bakom sig. Störst indexökning bland både privat och företagskunder visar återigen Nordea. Därmed har Nordea förbättrat sig med mer än 10 enheter de senaste 5 åren vilket får betraktas som en stark bedrift. Bland de stora bankerna är det främst Swedbank som fortsatt ligger på lägre nivå även om det bör noteras att ingen bank längre ligger under index 60, som är gränsen för godkänt. Branschens generella tapp handlar således inte om att några enskilda aktörer får svaga betyg, utan att kundnöjdheten i branschen som helhet fått minskad spridning.

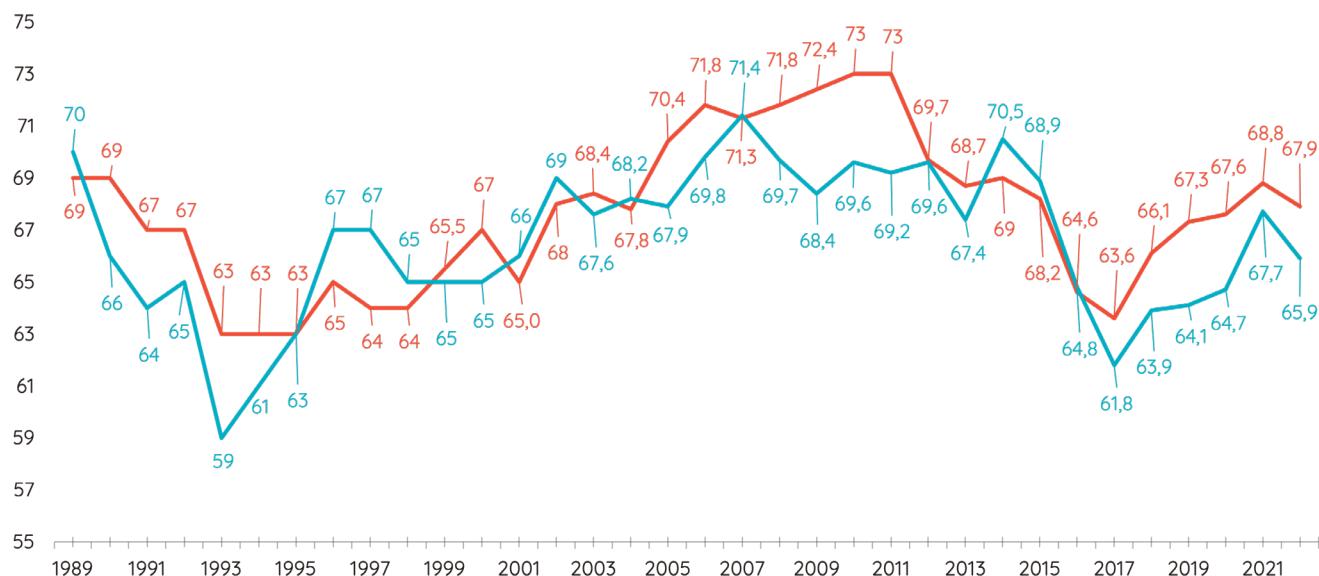
– Man kan kanske säga att det är färre toppar och dalar, konstaterar Johan Parmler.

En lång trend är att privata bankkunder i större utsträckning hanterar alla sina bankärenden själva. Detta betyder att den digitala funktionaliteten blivit ett baskrav som bara måste fungera. Däremot ställs större kundkrav när en fysisk kontakt med banken verkligen sker.

## Branschen 1989-2022

— SKI Bank Privatkunder - Branschsnitt

— SKI Bank Företagskunder - Branschsnitt



– Vi ser nu att både privat- och företagskunder ger lägre betyg i samband med kontakt med sin bank i vid rådgivning eller hantering av mer komplicerade ärenden. Frågeområden som kompetens, tillgänglighet och hjälpen man fick får signifikant lägre betyg i år. Det här slår hårdare mot företagskunder där serviceelementet är mer viktigt, men den här breda nedgången i stort är en stor förklaring till årets lägre kundnöjdhet, säger Johan Parmler.

En annan tydlig trend som förstärkts under året är att digitaliseringen har svårt att ersätta det fysiska bankmötet inom företagssegmentet, där en betydligt lägre andel av kunderna ser att digitala tjänster kommer att kunna ersätta personliga kontakter och fysiska möten.

Även om skillnaden i kundnöjdhet verkar krympa mellan branschens olika aktörer, så finns det fortsatt signifikanta skillnader mellan olika kundsegment, både bland privat- och företagskunder.

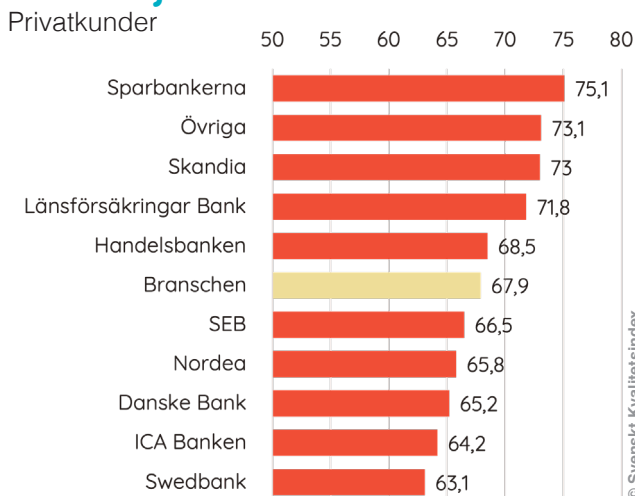
– Bland privatkunder är de yngre och äldre kunderna mest nöjda. Lägst nöjdhet finner vi som tidigare i gruppen 45–59 år, säger Love Westin, analyschef Svenskt Kvalitetsindex. På privatsidan noterar vi också att nyare kunder är mer nöjda än de som stannat länge hos samma aktörer. Dock ser vi inte alls den effekten bland företagskunder.

### Det ska vara ultrabekvämt att vara kund

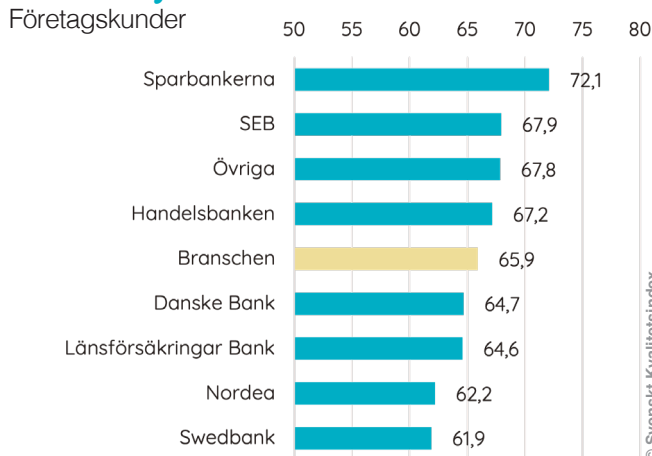
En ny osäker tid gör att kunderna åter efterfrågar trygghet, pålitlighet och stabilitet. Funktioner och innehåll i produkter och tjänster som bankerna tillhandahåller har således återigen stor inverkan på kundnöjdheten.

– Vi har under det senaste decenniet "tjatat" om betydelsen av image, service och relationer, säger Johan Parmler.

## Kundnöjdhet 2022



## Kundnöjdhet 2022



Nu ser vi dock att det vi kallar produktkvalitet åter driver kundnöjdheten. Det innebär att självklarheter som digitala applikationer, betaltjänster och produkters villkor ständigt måste utvecklas i takt med att kunderna kräver mer, säger Johan Parmler. Snabbhet, enkelhet och bekvämlighet är viktiga element. Har du t ex inte Apple Pay så straffas du hårt. Dåliga digitala plattformar kan alltså inte kompenseras. Kunderna förväntar sig också en konsekvent bankupplevelse över alla kanaler och plattformar, i realtid. Det ska vara ultrabekvämt.

### Helkunden - på väg tillbaka

En annan tendens i årets studie är att helkunden verkar vara på väg tillbaka. De kunder som samlar sina banktjänster hos en aktör är nöjdare. Nischaktörernas attraktionskraft tycks ha minskat.

– Vi har länge pratat om en ny typ av kundlojalitet, där tendensen varit att kunderna inte byter bank utan skaffar sig en till, även om man är nöjd med sin huvudbank. Den här tendensen har nu avstannat, berättar Love Westin. De så kallade fullsortimentsbankerna lyckas väldigt bra med sitt helhetserbjudande. I tider av osäkerhet tenderar vi människor också att vända oss till stora, stabila varumärken.

Det kan tyckas vara en självklarhet att kunder med större produktportfölj hos en aktör är mer nöjda och lojala, men så har det inte alltid varit.

– Även om kunderna till viss del fortsatt plockar russin ur kakan – dvs väljer nischaktörer för specialprodukter – så är den trenden bruten vilket vi också ser i andra branscher. Här gäller det dock att inte blir bekväm och ta kunden för given. Är det något vi lärt oss de senaste åren är att kundbehov och krav kan förändras fort. Vi måste alla vara på tå i en tid av osäkerhet och snabb förändring, avslutar Love Westin.