Johan Parmler

2010-10-04
Release: kl. 05.oo

Pressinformation

Bankerna 2010 enligt Svenskt Kvalitetsindex

- ***Nöjdheten återhämtar sig bland företagskunderna och är fortsatt hög bland privatkunderna.***
- ***Ökning bland både privat- och företagskunder förklaras av att storbankerna har förbättrat sig i kundernas ögon.***
- ***Länsförsäkringar bank, Handelsbanken och Skandiabanken är privatkundernas favoriter.***
- ***Skandiabanken är den bank som ökar mest bland privatkunderna.***
- ***Handelsbanken och Sparbankerna är de som fått högst kundnöjdhet bland företagskunderna.***
- ***Handelsbanken står fortsatt stark och noterar rekordhöga nivåer bland både privat- och företagskunder.***
- ***Handelsbanken är också den storbank som haft den mest stabila utvecklingen under det senaste 10 åren.***
- ***Bland storbankerna uppvisar SEB den största förbättringen både bland privat- och företagskunder.***
- ***Mellan 10 och 14 procent av bankkunderna har bytt bank mellan 2009 och 2010. Orsaken till bytena kan spåras till att man inte lever upp till dessa kunders förväntningar.***
- ***Drygt 12 procent av privatkunderna anser sig ha haft anledning att klaga på sin bank under det senaste året. Detta är en något högre nivå än vad som uppmätts tidigare.***
- ***Andelen företagskunder som har haft anledning att klaga har minskat betydligt, från en tredjedel till närmare 20 procent. Det är också tydligt att klagomålshantering har blivit bättre, men här finns fortsatt mycket att förbättra.***
- ***I spåret av den finansiella krisen 2009 var det tydligt att bilden av bankerna försämrades, särskilt bland företagskunderna där Swedbank och SEB var hårt drabbade. Båda dessa har vad gäller pålitlighet/förtroende förbättrat sig kraftigt, men har en bit kvart till den nivå som noterades 2008.***
- ***Det kan noteras att de regionala skillnaderna består. Personer i storstäder är mindre nöjda än personer i mindre orter och på landsbygden.***

Johan Parmler

Svenskt Kvalitetsindex (SKI) är ett system för att mäta och analysera hur de faktiska kunderna och andra användare bedömer varor och tjänster i Sverige. Regelbundna mätningar av kundnöjdhet och kvalitetsutveckling i näringsliv och offentlig sektor har genomförts sedan 1989. Först ut av höstens mätningar är den årliga bankmätningen och resultat från stora delar av näringslivet och samhällsservicen kommer sedan att presenteras löpande under hösten och vintern. Totalt görs i år mer än 300.000 intervjuer inom ramen för SKI. Höstens nationella bankstudie omfattar ensam omkring 22.000 intervjuer med privat- och företagskunder. Intervjuerna genomfördes under perioden 9 augusti – 21 september 2010 av EDB Business Partners.

Mätningarna av SKI Kund genomförs via telefonintervjuer (bygger på ett utbyggt CATI-system) till ett statistiskt urval av individer mellan 18-79 år, svenska företag och svensk förvaltning. Urvalen är slumpmässigt genererade och hämtade från SPAR (Statens personadressregister) och näringslivsdatabasen Parad – databaser vilka innehåller information om samtliga folkbokförda individer i Sverige, svenska företag och svenskt förvaltning. Varje intervju tar efter att kontakt etablerats ca 15 minuter. De utvalda respondenterna kontaktas upp till 8 gånger (vid olika tillfällen på dygnet) för att maximera möjligheten till att knyta kontakt. Studierna rör de erfarenheter som kunderna har av sin huvudleverantör av en vara eller tjänst under de senaste 12 månaderna.

Indexet för kundnöjdheten, det centrala måttet i **SKI Kund**, kan anta värden mellan 0 och 100. Ju högre värde desto bättre anser de faktiska kunderna att produkterna och leverantörerna uppfyller konsumenternas krav och förväntningar.

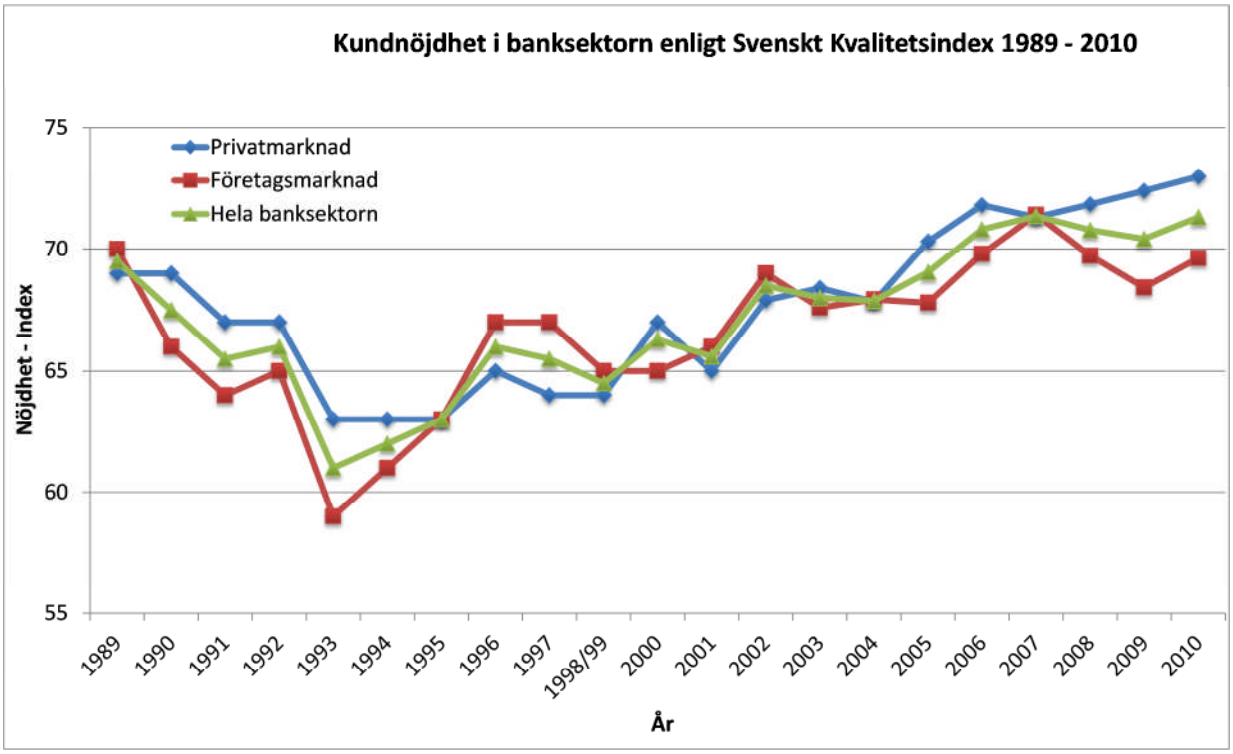
SKI Kund räknas fram via en analysmetod, partiell minsta kvadratmetoden, som bygger på svaren från ett 40-tal olika frågor. Utöver det centrala måttet kundnöjdhet beräknas också värden på övriga aspekter i SKI Kund (företagsimage, förväntningar, produktkvalitet, servicekvalitet, prisvärdhet och lojalitet).

Huvudresultat

Bland privatkunder ligger betyget på kundnöjdheten för branschen som helhet i år 0,6 enheter högre än föregående år och är nu 73,0, vilket är den högsta noteringen någonsin. Företagskunderna, som gett lägre och lägre betyg till sina banker under 2008 och 2009, ger i år sina banker ett högre betyg. Ökningen bland företagen är 1,2 enheter. Det ska dock noteras att det föreligger stora skillnader mellan hur de faktiska kunderna upplever respektive bank.

Det är i år mycket tydligt att den förbättrade kundnöjdheten drivs av storbankerna. Bland företagskunderna har storbankerna ökat med 1,8 enheter i genomsnitt och motsvarande bland privatkunderna är 1,0 enheter.

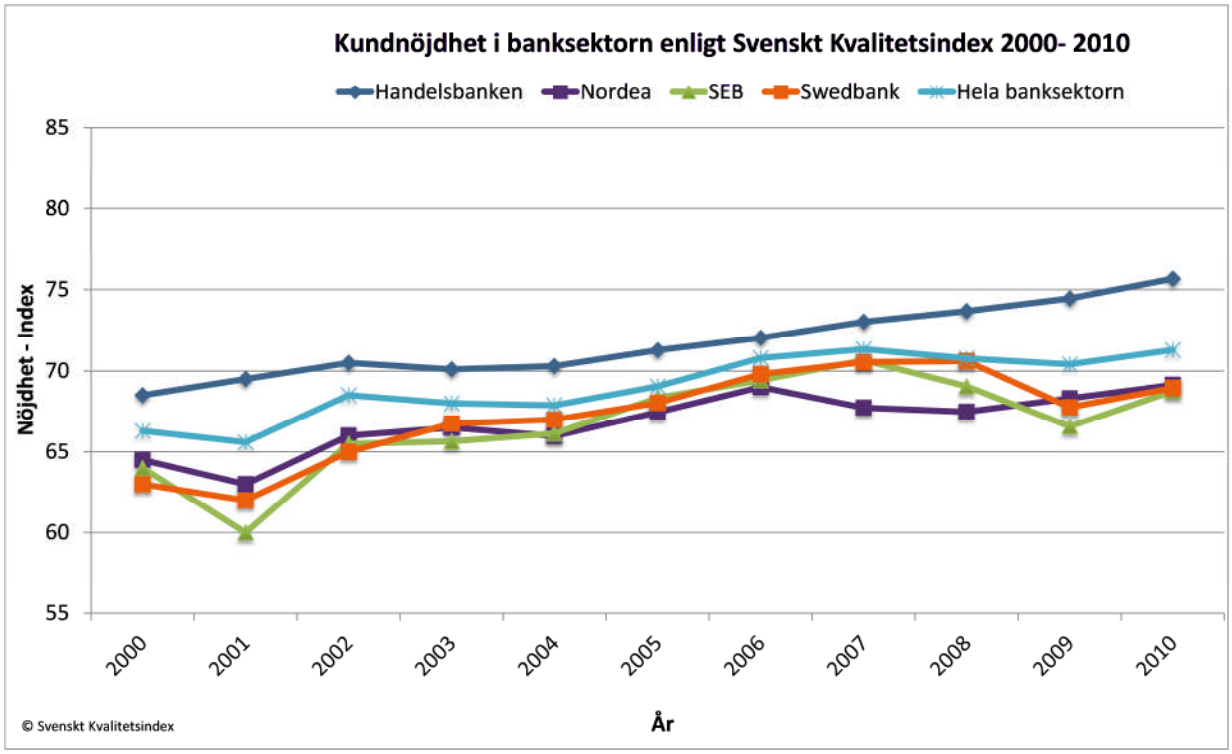
Johan Parmler



De fyra storbankerna (Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank) har mätts i årliga kundstudier sedan starten 1989 avseende såväl privat- som företagskunder. Huvudresultatet för dessa fyra banker sedan 2000 presenteras nedan.[1] SEB är den bank som ökar mest med hela 2,2 enheter vilket betyder att nöjdheten för SEB, Swedbank och Nordea kan betraktas som lika.[2]

[1] Resultaten presenteras för privatkunder och företagskunder tillsammans.
[2] Eftersom skillnaden i nöjdhet (för privat- och företagskunder tillsammans) mellan SEB, Swedbank och Nordea ligger inom felmarginalen med 95 procents konfidensgrad.

Johan Parmler



Under denna period har Handelsbanken haft högst betyg och en genomsnittlig ökning i kundnöjdhet med 1 procentenhet per år. Swedbank har haft en genomsnittlig ökning på 0,9 procent medan SEB ligger på 0,8 och Nordea på 0,7 procent.

I kundnöjdhet betyder det att Handelsbanken under perioden ovan ökat med mer än 7 enheter, Swedbank närmare 6 enheter och Nordea och SEB med närmare 5 enheter. Den stora skillnaden mellan bankerna är variabiliteten, dvs. hur mycket nöjdheten har svängt under åren. Här noterar Handelsbanken en rekordlåg nivå med en standardavvikelse (ett mått på hur mycket nöjdheten varierat över tiden) på 0,6 procentenheter medan exempelvis SEB uppvisar ett motsvarande mått på 4 procent. Nordea och SEB uppvisar en variation på runt 2 procent. Detta är ett tecken på att Handelsbanken jobbat konsekvent och kontinuerligt med att bygga upp sina kundrelationer.

Från undersökningen framgår att hög kundnöjdhet är en förutsättning för att bankens kunder ska vara lojala också i framtiden. Uppgången i kundnöjdhet bland företagskunder har därav resulterat i högre lojalitet. Indexet för lojalitet är i år 72,1, vilket är en signifikant förbättring.

I spåret av den finansiella krisen 2009 var det tydligt att bilden av bankerna försämrades, särskilt bland företagskunderna där Swedbank och SEB var hårt drabbade. Båda dessa har vad gäller pålitligheten förbättrat sig kraftigt men det återstår lång väg till den nivå som noterade under 2008.

Johan Parmler

12 procent av bankkunderna har bytt huvudbank

Närmare 3000 privat- och företagskunder ingår i panelen mellan 2009 och 2010. Det betyder att dessa kunder har blivit intervjuade under både 2009 och 2010. Genom att jämföra huvudbank under 2009 med huvudbank 2010 så är det möjligt att spåra om kunderna bytt huvudbank. Med huvudbank menas den bank som man har störst relation med. Notera också att det är den intervjuade personen som får fråga ”Vilken är din huvudbank” som registreras i databasen.

I panelen 2008/09 noterades att 11,3 procent av bankkunderna bytt huvudbank mellan 2008 och 2009. Motsvarande för årets mätning ger att andelen privatkunder som bytt huvudbank ligger på mellan 11 och 14 procent medan motsvarande bland företag ligger mellan 10 och 14 procent.[3]

Bland privatkunderna som har bytt bank så ligger nöjdheten för 2010 på 73,9 och motsvarande innan bytet (dvs. för 2009) ligger på 71,3. Det betyder att man är mer nöjd med sin nya huvudbank. Utmaningen för den nya huvudbanken är att behålla denna positiva effekt som ett bankbyte ger över tiden vilket ibland är en stor utmaning.

Det kan tyckas självklart att en kund är mer nöjd efter att man bytt leverantör men SKI:s tidigare studier påvisar att det inte är att betrakta som tumregel. Nya kunder kan ha helt andra förväntningar jämfört med den existerande kundstocken. Det är därför som en ny aktör eller en aktör som tagit marknadsandelar, på kort sikt kan öka i nöjdhet men efter 1-2 år får ett kraftigt bakslag.

Orsaken till bytet kan inte direkt spåras till exempelvis klagomål utan är snarare en direkt effekt av att man inte lyckats leva upp till kundernas förväntningar.

Kundnöjdhet privatmarknad år 2010

Det går att identifiera tre grupperingar kring kundnöjdhetsbetygen.

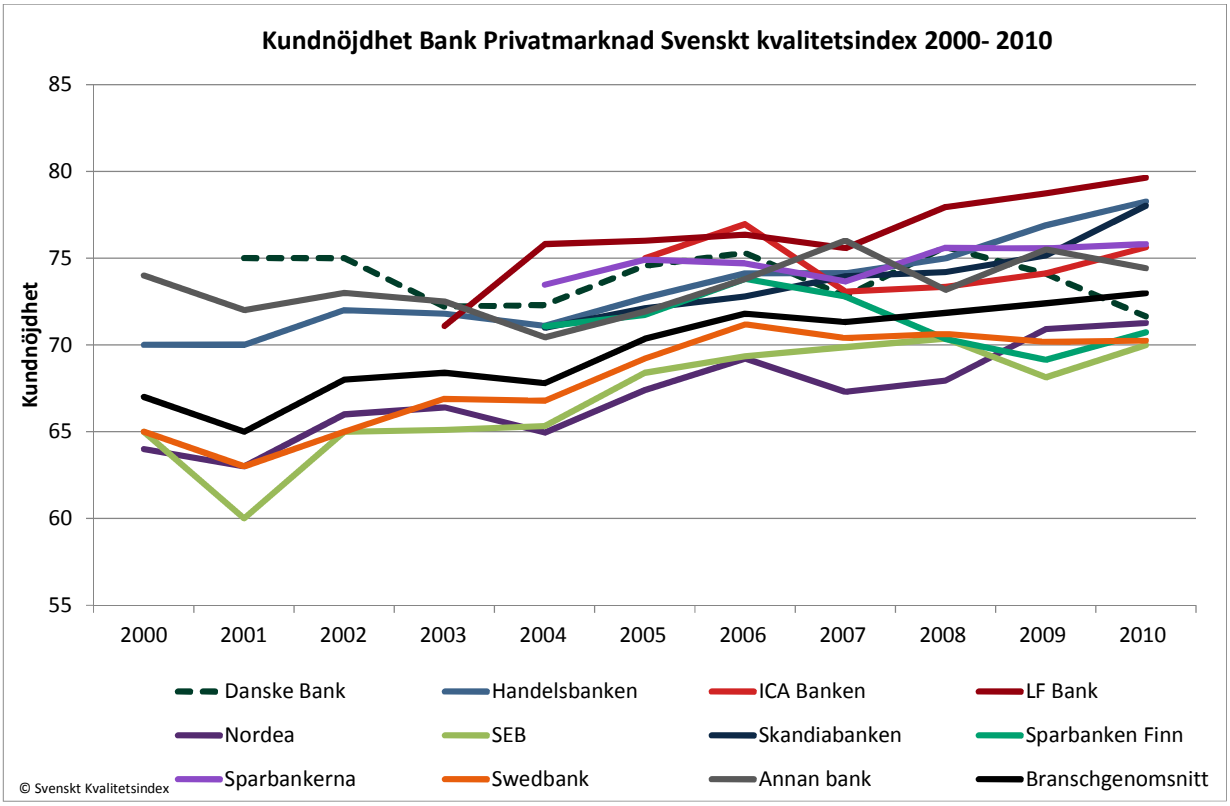
1. Den första gruppen har de högsta nöjdhetsbetygen och består av Länsförsäkringar Bank, Handelsbanken och Skandiabanken.
2. Grupp nummer två, som ligger över branschgenomsnittet, är Sparbankerna och ICA Banken.
3. Den sista gruppen som ligger under branschgenomsnittet består av Danske Bank, Nordea, Swedbank, Sparbanken Finn och SEB.

Som synes av diagrammet och tabellen nedan så står Skandiabanken för årets största förbättring och får ett nöjdhetsbetyg på 78,0, vilket är en ökning med 2,9 enheter från föregående år. Danske Bank står för årets största minskning med 2,5 enheter, vilket ger ett nöjdhetsbetyg på 71,6. Länsförsäkringar Bank, som förbättrat sin kundnöjdhet marginellt, ligger i topp bland samtliga särredovisade banker för hela Sverige, dock har gapet till Handelsbanken minskat betydligt.

[3] Den övre och undre gränsen är framräknad genom att bilda ett 95 procentigt konfidensintervall för andelen som bytt huvudbank för privat- respektive företagskunder.

Johan Parmler

Med hänsyn till den statistiska osäkerhet som föreligger i mätningen så kan det konstateras att Handelsbanken, SEB och Skandiabanken får högre kundnöjdhetsbetyg av sina kunder än förra året, vilket är statistiskt säkerställt.[4] På motsvarande sätt så föreligger det ingen skillnad i nöjdhet mellan storbankerna Swedbank, Nordea och SEB utan det är Handelsbanken som sticker ut med mycket nöjda kunder.



Gruppen Sparbanker (inom Sparbankernas Riksförbund) uppvisar också en nöjdhet klart över branschgenomsnittet och har i år en högre nöjdhet än i tidigare mätningar. Sparbanken Finn som studerats särskilt de senaste åren ligger kvar och har återhämtat sig något sedan nedgången 2007, men har fortfarande en bit kvar. I år kan vi också redovisa den regionala aktören Sparbanken Gripen som får mycket höga kundbetyg (78,4 på skalan mellan 0-100).

[4] Statistiskt säkerställt på 95 procents konfidensgrad.

Johan Parmler

Kundnöjdhet banker privatmarknad 2000 – 2010

Bank	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Danske Bank		75,0	75,0	72,2	72,3	74,6	75,3	72,8	75,6	74,1	71,6
Handelsbanken	70,0	70,0	72,0	71,8	71,1	72,7	74,1	74,1	75,0	76,9	78,3
ICA Banken						75,0	77,0	73,1	73,3	74,1	75,6
LF-bank				71,1	75,8	76,0	76,4	75,6	77,9	78,7	79,6
Nordea	64,0	63,0	66,0	66,4	64,9	67,4	69,2	67,3	67,9	70,9	71,3
SEB	65,0	60,0	65,0	65,1	65,3	68,4	69,3	69,9	70,4	68,1	70,0
Skandiabanken					71,0	72,1	72,8	74,0	74,2	75,2	78,0
Sparbanken Finn					71,1	71,7	73,8	72,8	70,3	69,1	70,7
Sparbankerna					73,5	74,9	74,7	73,7	75,6	75,6	75,8
Swedbank	65,0	63,0	65,0	66,9	66,8	69,2	71,2	70,4	70,6	70,2	70,3
Annan Bank	74,0	72,0	73,0	72,5	70,4	71,9	73,8	76,0	73,2	75,5	74,4
Branschen	**67,0**	**65,0**	**68,0**	**68,4**	**67,8**	**70,4**	**71,8**	**71,3**	**71,8**	**72,4**	**73,0**

© Svenskt Kvalitetsindex

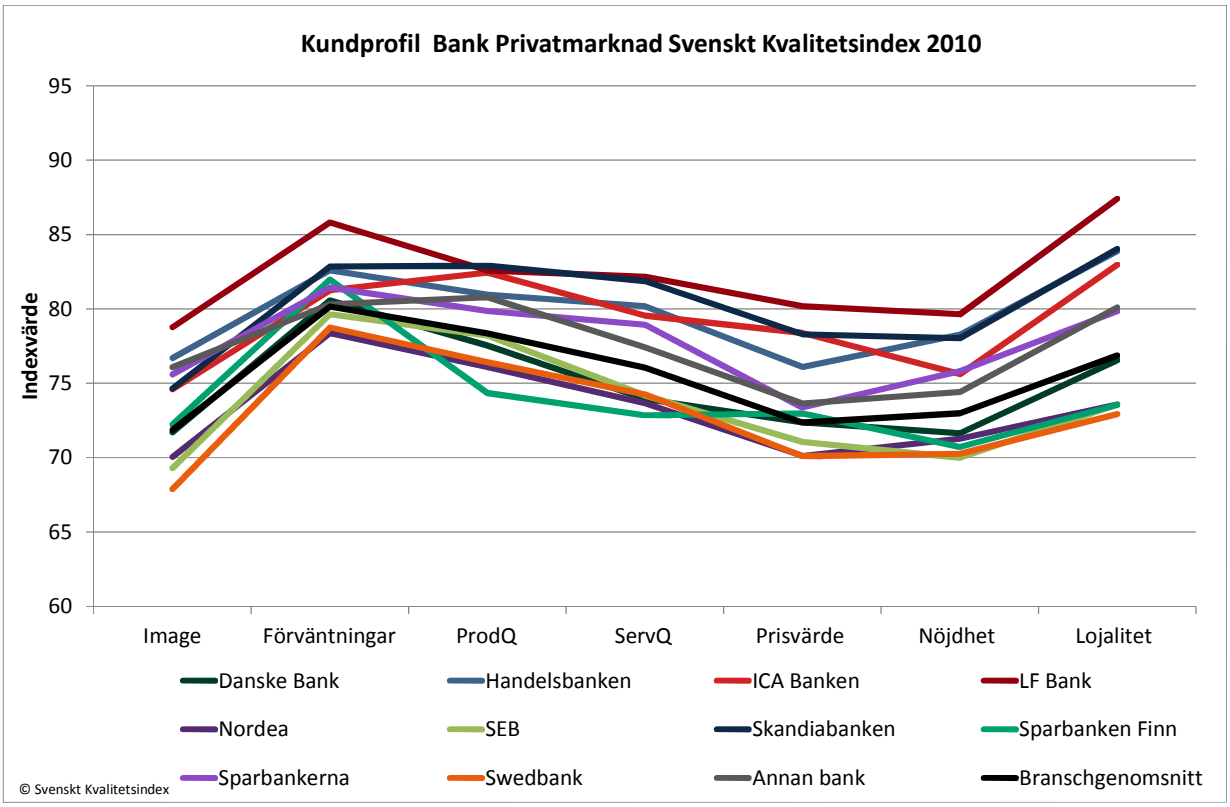
[1]Gruppen annan bank har successivt blivit allt mindre eftersom fler och fler banker kunnat särredovisas. Nu ligger här främst Ikanobanken samt Ålandsbanken.

I SKI mäts och analyseras ett stort antal aspekter på kundrelationen till banken. Studien görs med hjälp av en statistisk modell som möjliggör analys av orsakerna till bankkundernas bedömning, liksom till hur lojala kunderna är mot sin huvudbank. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, servicekvalitet och prisvärdhet. Skillnaden mellan den bästa och sämsta banken i kundernas ögon är särskilt stor vad avser upplevd kvalitet (både service och produkt), prisvärde och lojalitet.

Som framgår av nedanstående diagram – där dessa aspekter anges från vänster till höger - kan följande särskilt noteras.

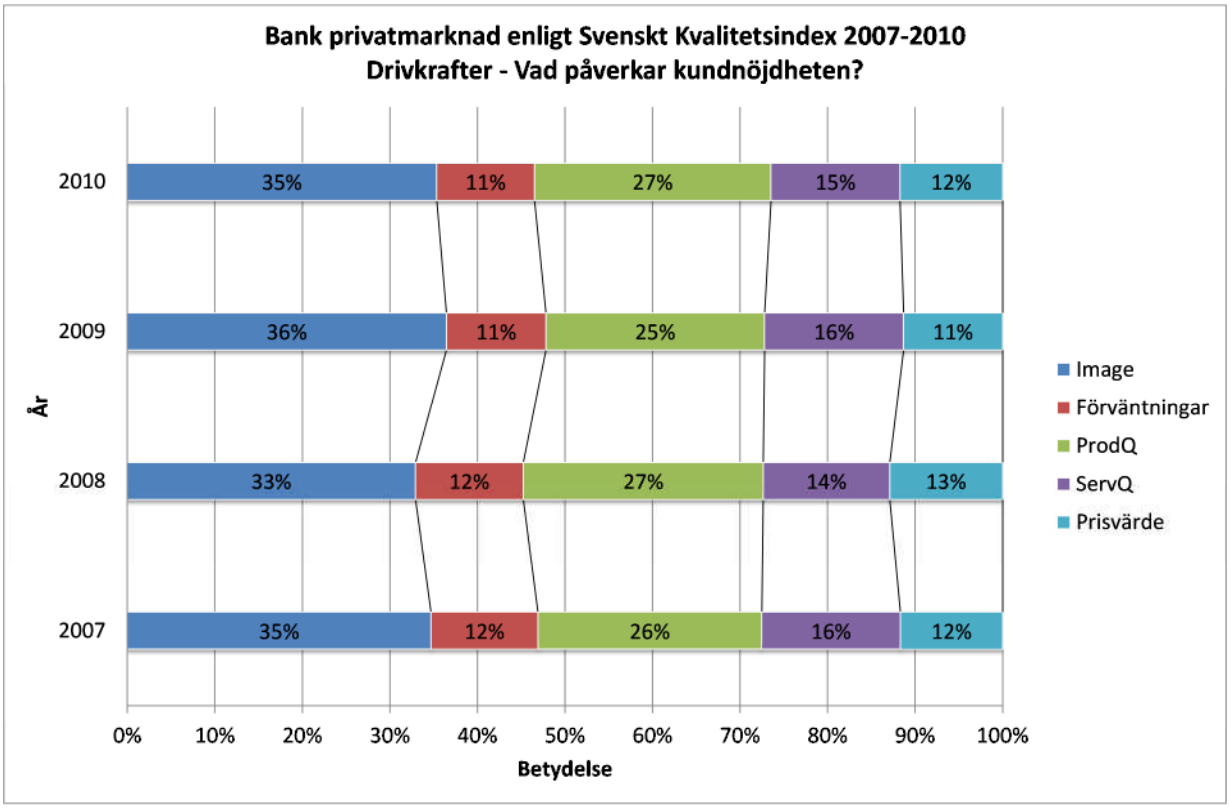
1. Länsförsäkringar Bank för höga betyg på samtliga aspekter.
2. Danske Bank tappar på samtliga aspekter men mest inom servicekvalitet (särskilt kring tillgänglighet).
3. SEB och Skandiabanken är de banker som ökar inom samtliga aspekter. Skandiabanken får ett särskilt högt betyg kring servicekvalitet medan SEB höjer sig brett både inom upplevd kvalitet (produkt och service) samt prisvärde.
4. Störst skillnad mellan högst och lägst betyg är det i lojalitet. Gapet mellan Länsförsäkringar Bank i toppen och Swedbank i botten är nästan 15 enheter. Minst skillnad är det i aspekten förväntningar.
5. Av resultaten framgång också att en framgångsrik bank måste kunna leva upp till sina kunders förväntningar. Det är tydligt att de banker som är mest framgångsrika vad gäller att leva upp till kundernas förväntningar också har högst kundnöjdhet. En djupare analys av branschen som helhet påvisar att om gapet mellan förväntningar och upplevd kvalitet minskar med 1 enhet så ger det en ökning i kundnöjdhet på mer än 0,9 enheter, dvs. nästan ett 1-till1 förhållande.

Johan Parmler



Som synes i kundprofilen ovan är tendensen att bankerna får högre betyg vad gäller produktkvaliteten (paketering och utformning av tjänster etc.) medan det på servicesidan fortfarande finns en del utrymme för förbättring.

Johan Parmler



Bilden ovan ger information för branschen som helhet kring hur mycket respektive aspekt i SKI kund påverkar kundnöjdheten. Ju högre procenttal desto mer påverkar aspekten kundnöjdheten.

Av de fem aspekterna så får Image högst genomslag vilket kan ses som ganska naturligt då den bl.a. tar sikte på sådant som pålitlighet. Det är också tydligt att branschen får bättre genomslag på kundnöjdheten genom att förbättra produktkvaliteten, då den har större betydelse än servicekvaliteten. Slutligen så noteras att prisvärdhet är den aspekt som har lägst betydelse för branschen som helhet.

Notera att analysen ovan bygger på branschen som helhet och att motsvarande analys på banknivå ger helt andra resultat vad gäller drivkrafter och förbättringsområden. Exempelvis så är servicekvalitet inte alls drivande för kunder till Skandiabanken medan den är mer viktigt för kunder till Länsförsäkringar Bank. Genom en djupare analys på banknivå kan SKI identifiera bankernas styrkor, svagheter och inom vilka områden som ger störst potential i termer av förbättrad kundnöjdhet och lojalitet.

Klagomålen ökar något

Drygt 12 procent av alla privatkunder anser sig ha haft anledning att klaga på sin bank under det senaste året. Detta är en något högre nivå än det som uppmätts tidigare. Danske Bank har högst andel klagande kunder som klagat direkt till banken medan Nordea har högst andel som har haft anledning att klaga men inte gjort det.

Johan Parmler

Klagomålshanteringen för branschen som helhet är rekordlåg och tillsammans med att andelen klagande har ökat gör detta att hela klagomålsprocessen kan bli bättre i bankerna.

Skillnad mellan män och kvinnor består

Kvinnorna är fortsatt mera nöjda än männen, även om denna typ av skillnad minskar för varje år. Skillnaden ligger i genomsnitt på 2,6 enheter. Handelsbanken och Länsförsäkringar Bank utmärker sig som kvinnornas favoritbank där skillnaden mellan män och kvinnor är som störst.

För branschen som helhet så är skillnaden i nöjdhet efter ålder inte särskilt stor. Tydligast mönster går att finna för Skandiabanken där yngre är betydligt mer nöjdare än äldre medan det omvända gäller för ICA Banken.

Regionala skillnader

Det kan också noteras att de regionala skillnaderna består. Personer i storstäder är mindre nöjda än personer på mindre orter och på landsbygden. Skillnaden i nöjdhet ligger i genomsnitt på 3,5 enheter. Handelsbanken och Länsförsäkringar Bank är särskilt framgångsrika i mindre orter och på landsbygden.

En fråga som oftast väcks är att skillnaden i nöjdhet kan förklaras av en mängd olika faktorer såsom sociodemografisk bakgrund i kundstocken. Dessa faktorer kan beaktas genom s.k. standardvägning.

Hur stor är effekten på nöjdheten för en bank som är mer regionalt koncentrerad jämfört med en bank som agerar nationellt och som är mer aktiv i storstäderna? En sådan analys exemplifieras här genom att undersöker huruvida skillnaden i nöjdhet mellan Länsförsäkringar Bank och storbankerna som grupp kan förklaras av att Länsförsäkringar Bank i större utsträckning finns på landsbygden. Analysen visar att skillnaden i nöjdhet minskar mellan Länsförsäkringar Bank och storbankerna som grupp, men att den fortfarande är statistisk säkerställd. Detta indikerar på att det är orsaker av mer organisatorisk art som ger upphov till skillnader i nöjdhet mellan bankerna.

Svenskt Kvalitetsindex kommer fortsätta och utöka analyserna kring effekten av olika faktorer av typen ovan. För mer information kontakta SKI – kansliet.

Helkunder och alternativa banker

Helkunder är fortfarande, utan undantag, mer nöjda än kunder som har bankaffärer med fler än ett finansinstitut. Danske Bank har högst andel kunder som också har en annan bankrelation. Samtidigt noteras att Danske Banks kunder har störst intention att under de kommande 6 månaderna också nyttja andra tjänster/produkter som Danske Bank erbjuder jämfört med de övriga bankerna.

Som ett ytterligare instrument för att fånga upp kundlojaliteten ställs frågan om kunderna ser några alternativ till sin bank. När det gäller svarsalternativet ”inga alternativ till sin bank” så ligger Handelsbanken, Sparbankerna och Länsförsäkringar Bank i topp. När det gäller två alternativa banker eller fler så ligger ICA Banken och Skandiabanken högst.

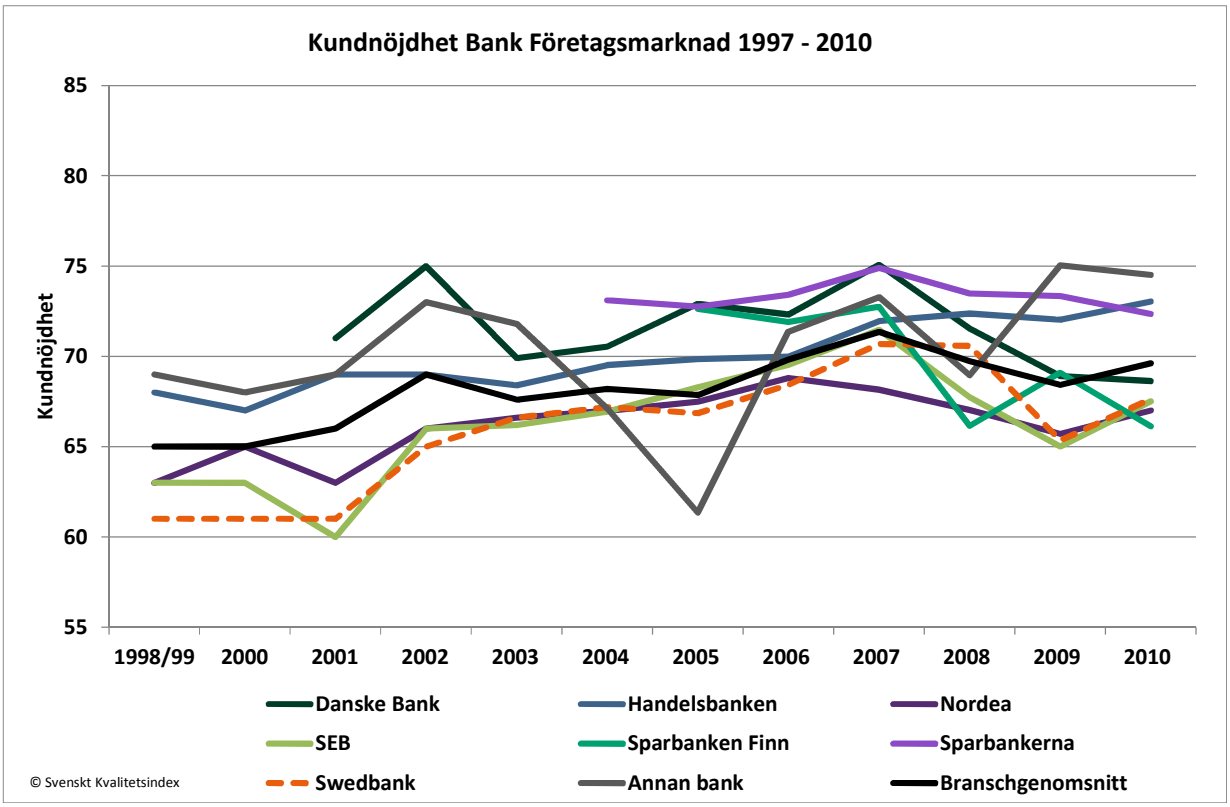
Johan Parmler

Kundnöjdhet företagsmarknad år 2010

Kundnöjdhetstrenden bland företagskunderna har varit nedåtgående sedan 2007 men i år noteras en återhämtning. Det betyder att kundnöjdheten för branschen som helhet nu ligger på 69,6, vilket är i linje med resultatet 2008.

Det är tydligt att de banker som minskat mest under krisåret 2009 nu har återhämtat sig. Det gäller särskilt SEB och Swedbank som gör statistiskt säkerställda förbättringar[5]. SEB är därmed tillbaka på 2008 års nivåer medan Swedbank, trots sin förbättring, har ytterligare en bit kvar.

Handelsbanken tillsammans med Sparbankerna får högst kundnöjdhetsbetyg. Sparbanken Finn är den bank som tappar i kundnöjdhet. SEB och Swedbank står för de största ökningarna där kundnöjdheten förbättrats med närmare 2,5 enheter.



[5] Statistiskt säkerställd på 95 procents konfidensgrad.

Johan Parmler

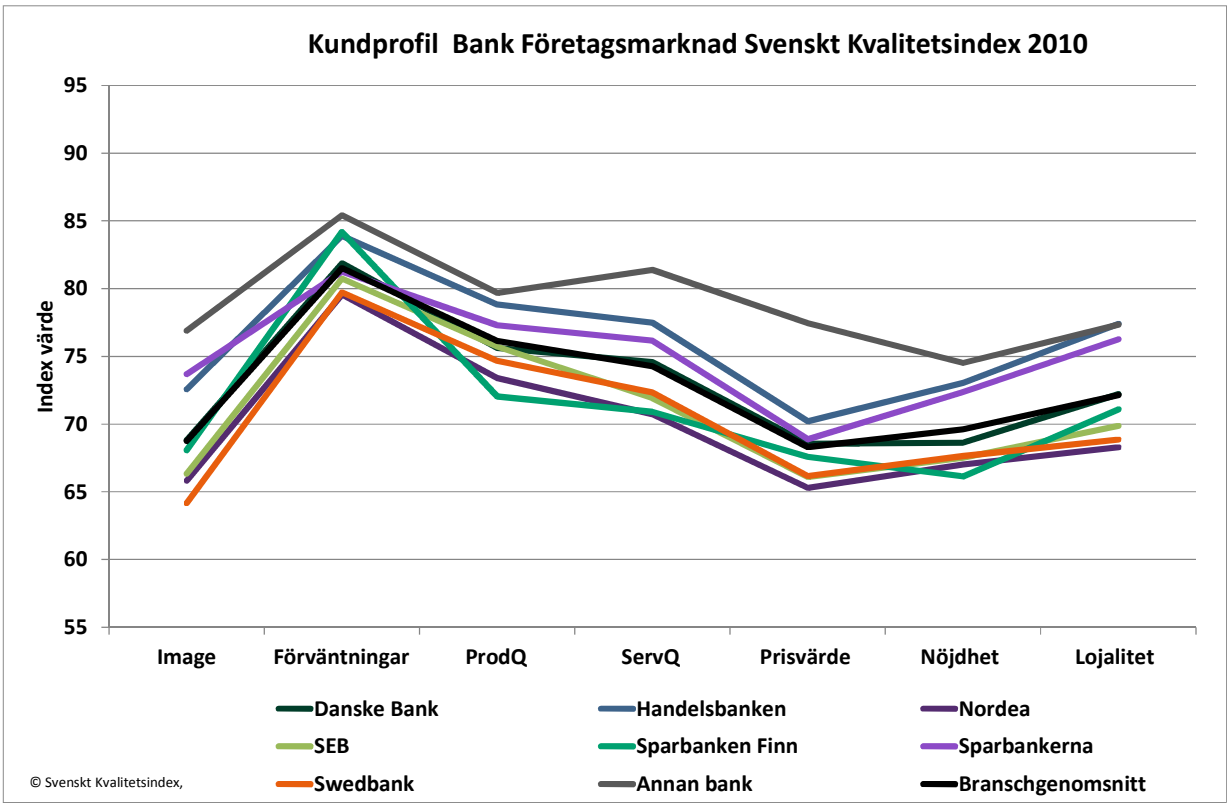
Kundnöjdhet banker företagsmarknad 2000 – 2010

Bank	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Danske Bank		71,0	75,0	69,9	70,5	72,9	72,3	75,1	71,5	68,9	68,6
Handelsbanken	67,0	69,0	69,0	68,4	69,5	69,9	70,0	71,9	72,4	72,0	73,0
Nordea	65,0	63,0	66,0	66,6	67,0	67,5	68,8	68,1	67,0	65,7	67,0
SEB	63,0	60,0	66,0	66,2	66,9	68,3	69,5	71,5	67,7	65,0	67,5
Sparbanken Finn						72,6	71,9	72,8	66,2	69,1	66,1
Sparbankerna					73,1	72,7	73,4	74,9	73,5	73,3	72,4
Swedbank	61,0	61,0	65,0	66,6	67,2	66,9	68,4	70,7	70,6	65,3	67,6
Annan bank	68,0	69,0	73,0	71,8	67,1	61,4	71,4	73,3	69,0	75,0	74,5
Branschgenomsnitt	**65,0**	**66,0**	**69,0**	**67,6**	**68,2**	**67,9**	**69,8**	**71,4**	**69,7**	**68,4**	**69,6**

Gruppen annan bank innehåller mycket få observationer varför osäkerheten i denna mätning, är avsevärd. I denna grupp är DnB Nor särskilt förekommande.

I år kan vi även bland företagskunderna redovisa den regionala aktören Sparbanken Gripen som även får höga betyg av sina företagskunder (78,0 på skalan mellan 0-100).

Till skillnad mot privatsidan så har bankerna betydligt svårare att leva upp till sina företagskunders förväntningar på såväl produkt- som servicesidan. Dock är gapet mindre jämfört med många andra branscher.



Johan Parmler

Kundprofil banker företagsmarknad: Skillnad mellan 2009 – 2010

Bank	Image	Förväntningar	ProdQ	ServQ	Prisvärde	Nöjdhet	Lojalitet
Danske Bank	-1,7	-1,6	-1,5	-1,5	-1,9	-0,3	1,0
Handelsbanken	0,0	1,0	0,2	-0,1	-1,0	1,0	-0,5
Nordea	0,1	-0,3	-1,7	-1,4	-0,6	1,3	1,3
SEB	2,6	1,5	0,8	2,4	0,7	2,5	4,2
Sparbanken Finn	-2,7	0,8	0,9	-3,3	1,1	-3,0	2,0
Sparbankerna	-1,2	-0,6	-1,8	-1,6	-2,8	-1,0	-2,3
Swedbank	1,2	1,7	0,6	1,1	1,1	2,3	2,6
Annan bank	4,1	2,2	-1,6	0,8	-2,3	-0,5	-2,0
Branschgenomsnitt	**1,0**	**0,9**	**-0,4**	**0,2**	**-0,5**	**1,2**	**1,1**

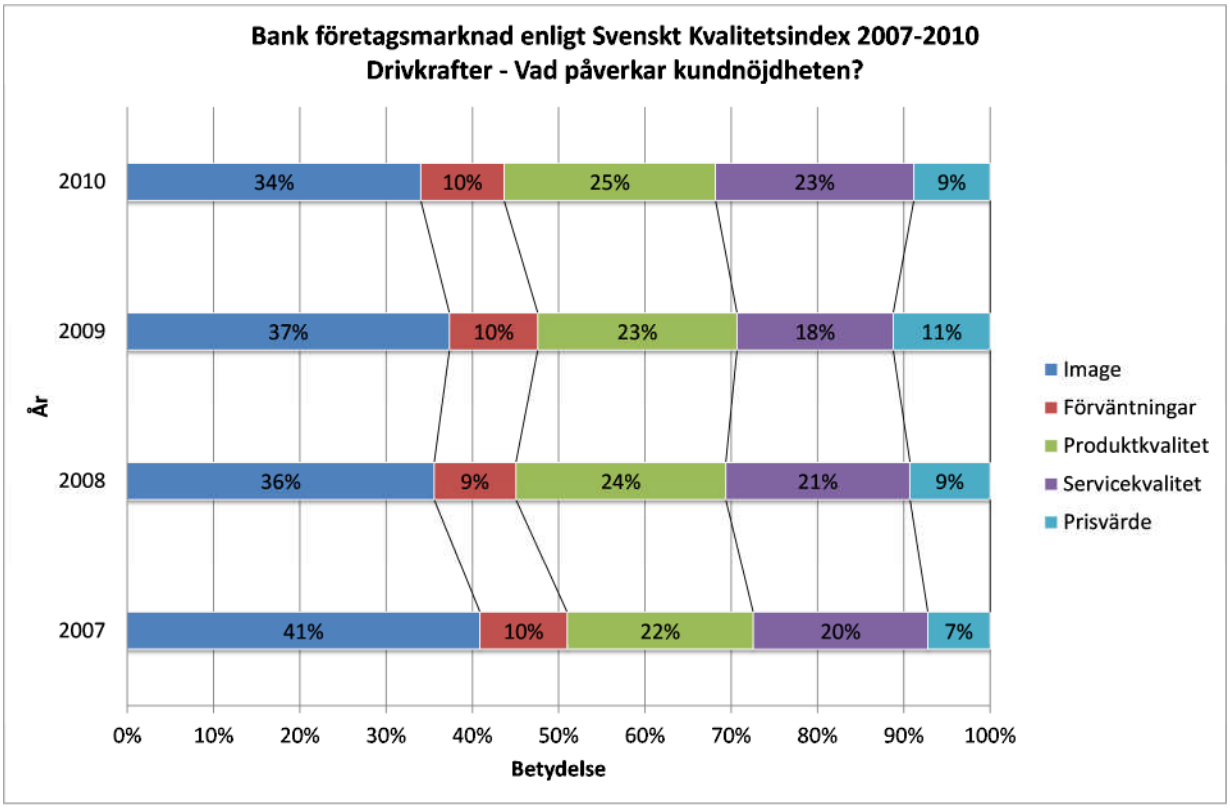
Positiva värden i tabellen indikerar en förbättring.

Utifrån kundprofilen och tabellen kan följande särskilt noteras:

- Handelsbanken får toppbetyg på samtliga aspekter.
- SEB och Swedbank får förbättrade betyg inom samtliga aspekter. SEB får särskilt förbättrade betyg inom image och servicekvalitet.
- Danske Bank och Sparbankerna får försämrade betyg inom samtliga aspekter, dock är förändringarna inte statistiskt säkerställda.
- Handelsbanken tillsammans med Sparbankerna har klart högst lojalitet.
- Gapet mellan förväntningar och den upplevda kvaliteten är särskilt stort för Sparbanken Finn.
- För branschen som helhet är bankerna bättre på att leverera produktkvalitet än servicekvalitet. Det är också tydligt att den högre kundnöjdheten kan spåras till att bilden av bankerna har förbättrats.

Som synes i kundprofilen ovan är även tendensen bland företagskunderna att bankerna får högre betyg vad gäller produktkvaliteten (paketering och utformning av tjänster etc.) medan det på servicesidan fortfarande finns en del utrymme för förbättring. För branschen som helhet så har även dimensionen produktkvalitet historiskt sett varit mer drivande jämfört med servicekvalitet. Detta är dock på väg att ändras vilket framgår i diagrammet nedan.

Johan Parmler



Bilden ovan ger information för branschen som helhet kring hur mycket respektive aspekt i SKI kund påverkar kundnöjdheten. Ju högre procenttal desto mer påverkar aspekten kundnöjdheten. Av de fem aspekterna så får image högst betydelse vilket också är fallet bland privatkunderna. I tabellen framgår det också att servicekvaliteten i regel är lika viktig som produktkvalitet vilket betyder att bankerna i framtiden kan förbättra nöjdheten genom att förbättra personlig service och råd, tillgänglighet etc.

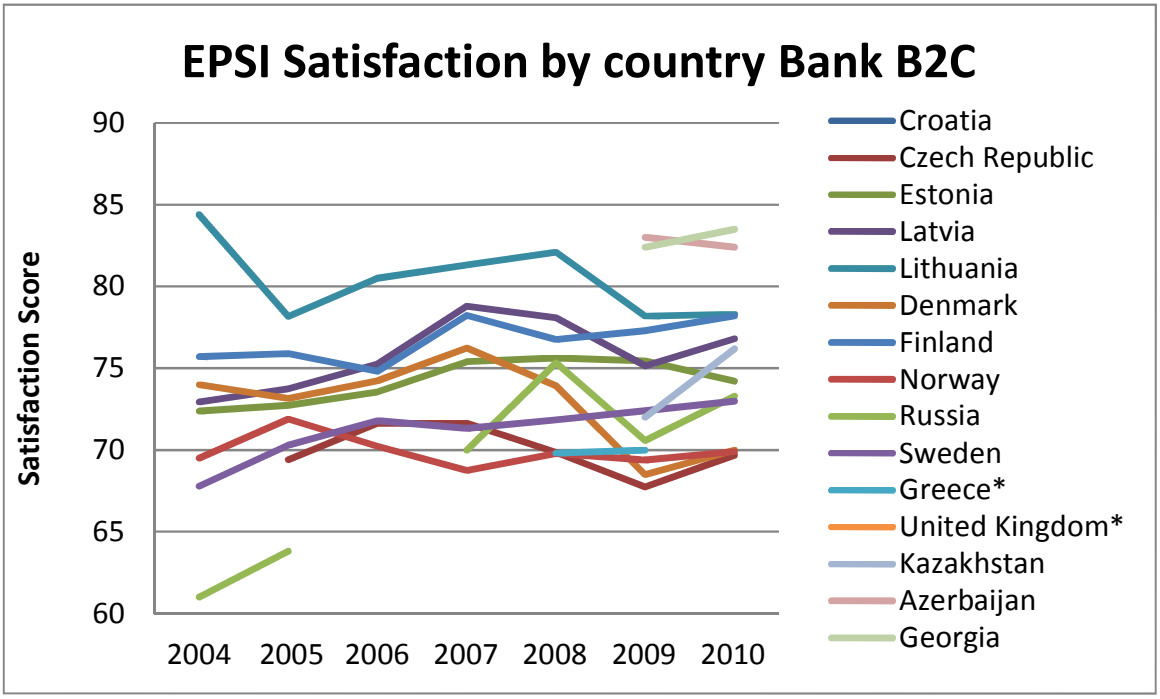
Notera även här att analysen ovan bygger på branschen som helhet och att motsvarande analys på banknivå ger helt andra resultat vad gäller drivkrafter och förbättringsområden. Genom en djupare analys på banknivå kan SKI identifiera bankernas styrkor, svagheter och inom vilka områden som ger störst potential i termer av förbättrad kundnöjdhet och lojalitet.

Andelen företagskunder som har haft anledning att klaga har minskat betydligt, från en tredjedel till närmare 20 procent. Företagskunderna klagar också i större utsträckning direkt till banken jämfört med tidigare år. Det är också tydligt att klagomålshantering har blivit bättre, men här finns fortsatt mycket att förbättra.

Johan Parmler

Nordiska Jämförelser

Banksektorn har mätts i flertalet länder i Norden sedan 1999. Under några år har de norska kunderna gett sin bank de lägsta betygen och finska kunder sin bank allra högst. Från år 2004 inkluderas också de tre Baltiska staterna i dessa samordnade mätningar. Tjeckien mättes från 2005 och Azerbaijan, Georgien, Kazakstan och England från 2009 och i år genomförs även bankmätningen i Kroatien.



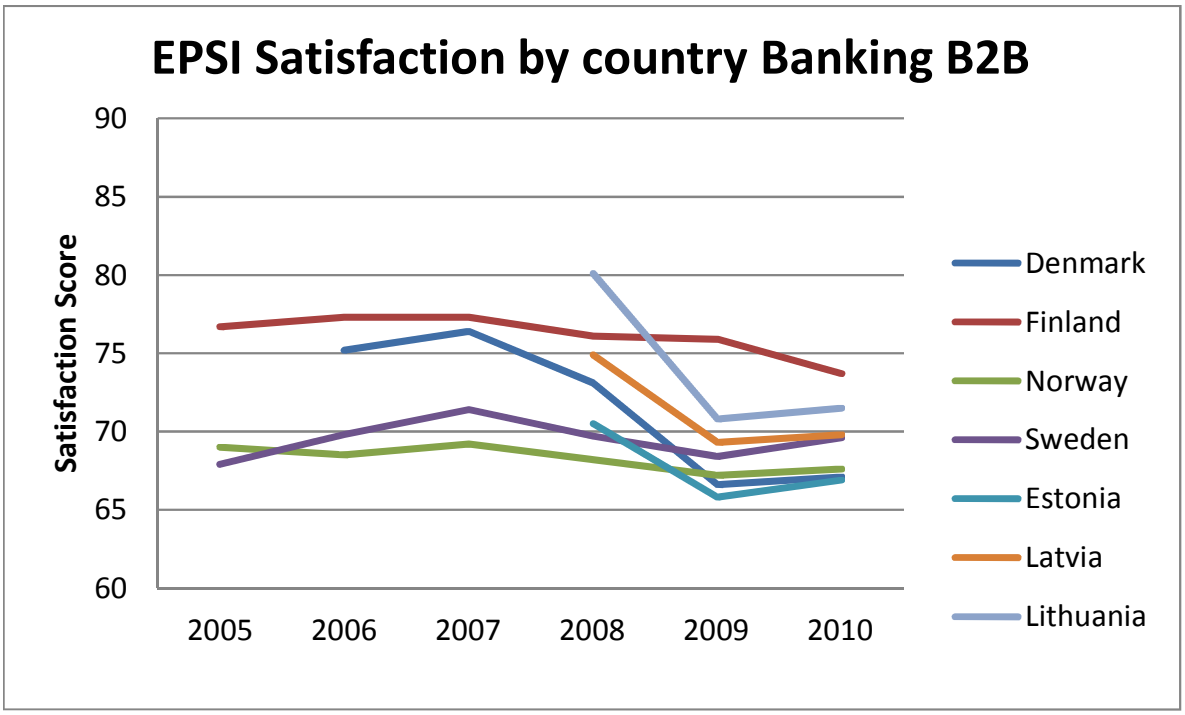
Nöjdheten har totalt sätt för ökat från 2009. Den finansiella krisen under 2009 fick ett signifikant genomslag i kundnöjdheten men en under 2010 noteras en viss återhämtning.

Johan Parmler

Pan European Banking Sector SATISFACTION Final Consumers							
	Satisfaction by year and country						
Country	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Croatia							71,0
Czech Republic		69,4	71,6	71,6	69,8	67,8	69,7
Estonia	72,4	72,7	73,5	75,4	75,6	75,4	74,2
Latvia	72,9	73,7	75,3	78,8	78,1	75,2	76,8
Lithuania	84,4	78,2	80,5	81,3	82,1	78,2	78,3
Denmark	74,0	73,2	74,2	76,2	73,9	68,5	70,0
Finland	75,7	75,9	74,8	78,2	76,7	77,3	78,2
Norway	69,5	71,9	70,2	68,8	69,8	69,4	69,9
Russia	61,0	63,8		70,0	75,3	70,6	73,3
Sweden	67,8	70,3	71,8	71,3	71,8	72,4	73,0
Greece*					69,8	70,0	
United Kingdom*						72,3	
Kazakhstan						72,0	76,2
Azerbaijan						83,0	82,4
Georgia						82,4	83,5
EPSI Europe	71,1	71,7	72,2	71,9	73,5	71,9	73,3
* Greece and United Kingdom will be released later in the year.							

Under de senaste åren har även företagskunder tillfrågats kring sin bankrelation. Trenden för kundnöjdheten presenteras nedan. Det kan konstateras att lågkonjunkturen har haft en större inverkan på företagskunder än privatkunder. Det är särskilt Danmark och de tre baltiska länderna som tappat mest i nöjdhet de senaste åren.

Johan Parmler



EPSI Banking 2005 - 2009 : B2B Satisfaction score by country

Country	*2005*	*2006*	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*
Denmark		75,2	76,4	73,1	66,6	67,1
Finland	76,7	77,3	77,3	76,1	75,9	73,7
Norway	69,0	68,5	69,2	68,2	67,2	67,6
Sweden	67,9	69,8	71,4	69,7	68,4	69,6
Estonia				70,5	65,8	66,9
Latvia				74,9	69,3	69,8
Lithuania				80,1	70,8	71,5

Av de banker som agerar i flera länder noteras att Handelsbanken är den som lyckas bäst i kundernas ögon. Det noteras också att Danske Bank, Nordea, SEB och Swedbank har närmat sig Handelsbanken men skillnaden är fortsatt statistisk säkerställd.

För ytterliga information kontakta

Johan Parmler, VD, telefon: 073 151 75 98, e-post: johan.parmler@kvalitetsindex.se
Helene Söderberg, Analytiker, telefon: 070 392 03 53, e-post: helene.soderberg@kvalitetsindex.se

Johan Parmler

Svenskt Kvalitetsindex – ett analyssystem i samhällets tjänst

Övergripande resultat görs allmänt tillgängliga för jämförelser såväl inom Sverige som på den internationella arenan. Dessa redovisas bl.a. på SKI:s hemsida (www.kvalitetsindex.se). Detaljresultat tas fram branschvis (bl.a. i form av standardiserade branschrapporter) och görs tillgängliga för företag inom respektive bransch. Utöver mera standardmässiga branschredovisningar finns också möjlighet att utnyttja den omfattande mikrodatabasen för mera skräddarsydda analyser och sammanställningar. Verksamheten bedrivs utan vinstmål och syftar till att stödja svenskt näringsliv och samhällsorgan. Inom ramen för SKI studeras tre värdeskapande aspekter som inte direkt kommer fram i balansräkningen, nämligen de externa kundernas värdering av företaget, liksom de anställdas och samhället i stort.

SIQ, Institutet för Kvalitetsutveckling, är tillsammans med EPSI Reserach huvudman för Svenskt Kvalitetsindex.

Kunden i centrum

Stärkande av svensk konkurrenskraft, ekonomisk utveckling och sysselsättning utgör centrala mål för den ekonomiska politiken. Hög kvalitet i produktion och distribution är nödvändig för att uppnå långsiktiga konkurrensfördelar. Det är därför särskilt viktigt att beakta kvaliteten såsom kunder på marknaden upplever den. För detta behövs i sin tur kunskap om kundupplevd kvalitet baserad på regelbundna och oberoende mätningar. Det är därför som Svenskt Kvalitetsindex lanserats.

Svenskt Kvalitetsindex är ett system för att samla in, analysera och sprida information om kunders förväntningar, upplevd kvalitet och värdering av varor och tjänster. Uppgifterna är väsentliga för såväl enskilda företag (t.ex. vid jämförelser med andra leverantörer; benchmarking och för att prioritera kvalitetsåtgärder) och placerare, som på bransch- och samhällsnivå. De spelar också roll som rådgivande betygsättning för enskilda kunders framtida beslut. De ger ny och kompletterande information om konkurrenskraft, kundlojalitet, framtida företagsvärde liksom avseende olika användares upplevda välfärd, samband mellan produktivitet och kvalitet samt importkonkurrensen. Jämfört med flertalet traditionella nyckeltal är Svenskt Kvalitetsindex starkt framtidsinriktat och ger därmed signaler om åt vilket håll konkurrenskraft och lönsamhet kan förväntas utvecklas.

För varje bransch tas ett samlat index fram, baserat på de faktiska kundernas bedömning att sin respektive leverantörs kvalitet, service och prisvärdhet. Branschindex erhålls från de företagsspecifika indexen genom att väga ihop med respektive marknadsandel. Internationella erfarenheter visar att sådan information spelar en allt viktigare roll för ekonomisk politik, konkurrensstudier, finansiella överväganden och även för enskilda konsument-/kundbeslut.

Det europeiska och internationella samarbetet avseende kundstudier görs inom ramen för EPSI Rating (Extended Performance Satisfaction Index). Kontakt angående detta kan också tas via SKI kansliet.