Press Release
2002-11-13
Kontaktperson: Victor Theander, 0736-889637,
victor.theander@digiscope.se

Storbankerna ser inte nischaktörerna som ett hot

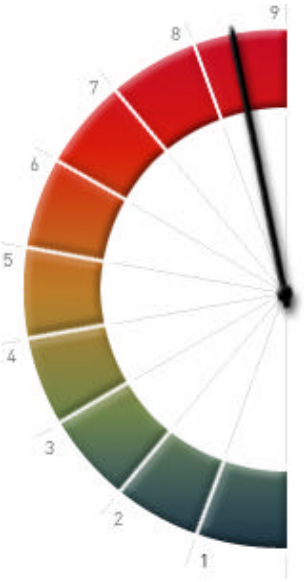
Digiscope har i en unik rapport kartlagt de största utmaningarna för hela svenska bankbranschen[1].

Nya aktörer på bankmarknaden har inte inneburit att kunderna flyr storbankerna i den utsträckning som tidigare förutspåtts. -*Om du hade frågat mig för fyra år sedan hade jag bedömt detta som ett mycket allvarligt hot men det händer ju inget,* raljerar en av de tillfrågade i rapporten. Storbankerna upplever att de med relativt små justeringar av prisbilden kan vända flödet av kundernas engagemang. Storbankerna framhåller vidare att nischaktörerna saknar ett vapen som kommer vara avgörande för att kundernas gunst. Det handlar om att kunna möta kundernas ökande behov av rådgivning i takt med att kundernas privatekonomi blir allt mer komplex.

Rapporten visar också att storbankerna och nischaktörerna inte delar samma recept för att bli vinnare på morgondagens marknad. Nedan är ytterligare några intressanta utdrag ur rapportens resultat.

Låg kostnadsbas kritiskt för nischbankernas överlevnad

- *Vi har inte råd att elda för kråkorna,* säger en av deltagarna i rapporten angående den strategin som 9 av 10 nischbankerna anser vara den absolut viktigaste. Eftersom nischbankerna saknar de kontorsnät som storbankerna har är de i större utsträckning utelämnade till att kommunicera andra former. Det blir därför avgörande för de att bättre kunna välja när de behöver kommunicera med en specifik kund med ett visst budskap. *Eller kanske ännu viktigare blir att kunna filtrera bort all kostsam kommunikation som inte är önskvärd av kunderna.*



Storbankerna behöver samla sina kundernas engagemang

8 av 10 av storbankerna anser att den mest kritiska strategin är att lyckas få sina existerande kunder att förbli kunder och dessutom få dem att vilja samla sina banktjänster i en och samma bank. Även om storbankerna inte är rädda för att förlora kunder till nischaktörer så ser de desto större risker i att kunderna kompletterar med enstaka produkter och tjänster hos specialiserade nischaktörer. Storbankernas hemläxa handlar framförallt om bli bättre på att hantera sina kunden baserat på dennes specifika situation och önskemål, via ett flertal kanaler.

Om Digiscope
Digiscope är strategiska rådgivare inom kundrelationer och interaktiva media. Digiscopes personal har en unik mix av branschrelaterade-, affärsmässiga- och tekniska erfarenheter inom kundrelationer och interaktiva media Digiscope har unik kunskap att leverera innovativa affärskoncept, strategier och lösningar till klienter som vill bli bättre på att attrahera, behålla och kapitalisera på kundrelationer via interaktiva media. Från våra kontor i

[1] Banker med en sammanlagd 95%-ig marknadsandel omfattas av rapporten [Svenska bankföreningens, 2001]

Stockholm och Helsingfors arbetar vi med ledande klienter inom flertalet branscher såsom telekom, media, handel, resor samt bank och försäkring. För ytterligare information besök www.digiscope.se