

Pressemelding

Kundeundersøkelse for Bankbransjen - 2008 - målt etter EPSI Rating programmets internasjonale standard for kundetilfredshet og -lojalitet.

*Privatkundene er litt mer tilfredse med bankene i år enn i fjor.
Postbanken og Handelsbanken har de mest fornøyde privatkundene.*

Av hovedfunnene fremgår det at:

- Kundetilfredsheten blant bankkundene på privatmarkedet har økt fra i fjor, men kundetilfredsheten blant bedriftsmarkedet har sunket.
- Bedriftskunder er i år litt mindre tilfredse med sin bank enn privatkunder.
- Det er ingen entydig utvikling i kundetilfredsheten for bransjen i sin helhet.
- Forskjeller mellom bankene og differansen i kundetilfredsheten har økt i forhold til i fjor.
- Handelsbanken og Postbanken har de mest fornøyde kundene på privatmarkedet og Handelsbanken og Sparebank 1 har høyest kundetilfredshet på bedriftsmarkedet.
- Norske bankkunder har høye forventninger til banken sin, og bankenes mulighet til å leve opp til forventningene varierer stort.

EPSI Norge – et analysesystem i samfunnets tjeneste

Arbeidet med EPSI Rating Norge drives i samarbeid med bl.a. Handelshøyskolen i Stockholm og er et internasjonalt samarbeid for å måle og analysere kundetilfredshet, samt bidra til kvalitetsutvikling i næringslivet og offentlig sektor. Samarbeidet med de akademiske institusjonene garanterer kvalitet, upartiskhet og integritet i målingene.

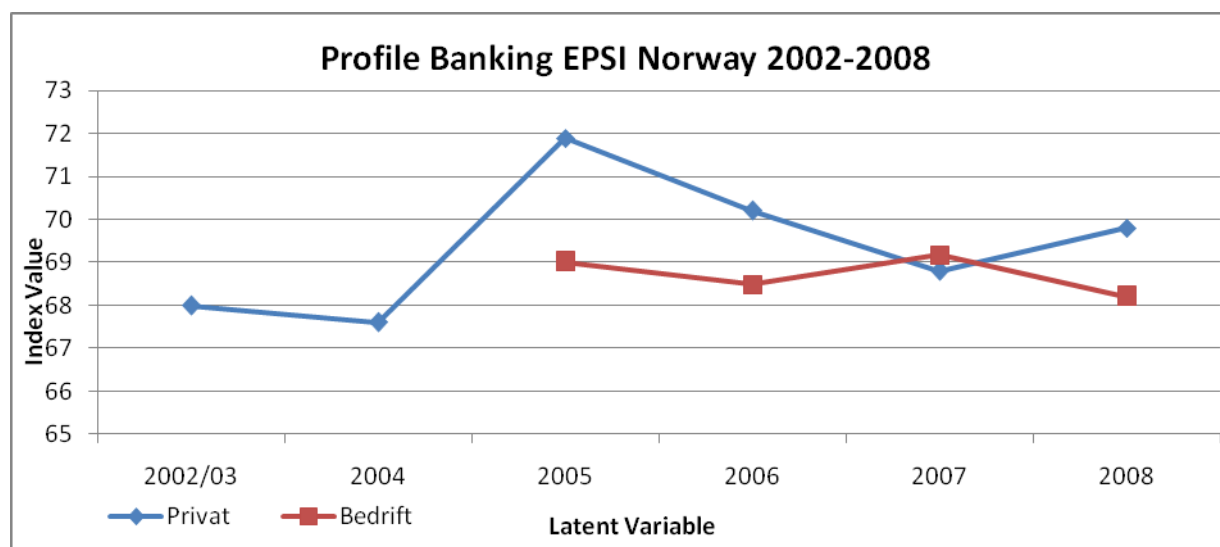
Overgripende resultater gjøres allment tilgjengelig for sammenlikninger så vel innenfor Norge som på den internasjonale arenaen. Resultatene kan finnes på EPSI Norge sin hjemmeside (www.epsi-norway.org). Detaljresultater tas frem bransjevis (bl.a. gjennom standardiserte bransjerapporter) og gjøres tilgjengelige for bedrifter i hver respektive bransje. Utover de mer standardiserte bransjerapportene finnes også mulighet til å utnytte den omfattende mikrodatabasen for mer skreddersydde analyser og sammenstillinger. EPSI Norge sin virksomhet drives med et ikke-kommersielt formål og har som mål å støtte norsk næringsliv og offentlig sektor i deres kvalitetsutviklingsarbeid.

Banknæringen er først ute i presentasjonen av årets målinger, andre bransjer kommer suksessivt i løpet av høsten/vinteren. Totalt gjøres det over 10.000 intervjuer innenfor rammen for EPSI Norge i 2008. Bankstudien omfatter 2.000 intervjuer med privatpersoner og bedriftskunder. Intervjuene er blitt gjennomført i perioden 15. august til 24. september 2008. Hermelin/Norsk Statistikk har stått for feltarbeidet på oppdrag fra EPSI Norge.

Hovedresultat

Postbanken og Sparebank1 har flere tilfredse kunder i år enn i fjor, der Postbanken har økt kraftig. Totalt sett har kundetilfredsheten økt blant bankkunder fra 2007 med 1 poeng (verdien på indeksen i 2007 var 69,8) og dermed har bransjen klart å stoppe den negative trenden fra i fjor, men de er fortsatt ikke på samme nivå som de var i 2005. Mye av årsaken til bransjens oppgang skyldes Postbankens økning. På bedriftsmarkedet er det en nedgang på nesten like mye som privatmarkedets oppgang. Dermed har også privatmarkedet høyere kundetilfredshet enn bedriftsmarkedet.

Figur 1 Kundetilfredshet på privat og bedriftsmarkedet 2002-2008



Indeksen for kundetilfredshet, det sentrale målet i EPSI Rating, kan ta en verdi mellom 0 og 100. Jo, høyere verdi desto bedre anser de faktiske kundene at tjenesten/produktene og leverandørene oppfylder kundens krav og forventninger. Forskjeller på ca. +/- 2 poeng eller mer er statistisk signifikant. Målingene gjøres gjennom representative telefonintervjuer til statistisk utvalgte personer og bedrifter i hele Norge.

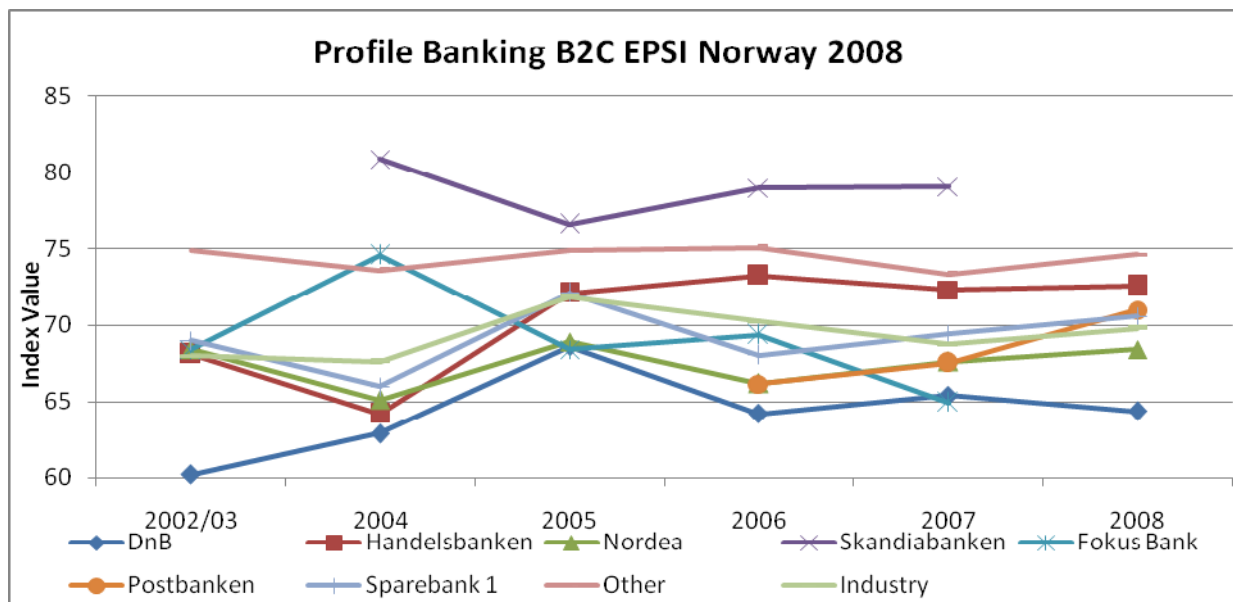
Kundetilfredshetsindeksen beregnes med hjelp av en analysemetode som bygger på svarene til et 30-talls forskjellige spørsmål. I tillegg til dette sentrale målet beregnes også indeksverdier på image, forventninger, produktkvalitet, servicekvalitet, verdi for pengene og lojalitet. Fra undersøkelsene fremgår det tydelig at høy kundetilfredshet er en forutsetning for at kundene også skal være lojale i fremtiden.

Kundetilfredshet i privatmarkedet

Kundetilfredsheten i bankene fra 2007 til 2008 viser ingen entydig utvikling, selv om flertallet av bankene viser en liten positiv vekst i kundetilfredsheten. På toppen i år er Handelsbanken alene med 72,3 poeng. Sparebank 1 og Postbanken tar litt innpå, men er fremdeles langt under. Nederst er DnB NOR som har hatt en kraftig nedgang. Postbanken, som er ny i EPSI sine målinger fra i fjor, klarer å plassere seg som den bank med nest mest tilfredstilte kunder.

Handelsbanken holder fremdeles første plassen fra i fjor som de bankene med høyest kundetilfredshet. Det er DnB NOR som opplever det største fallet, fra i fjor til i år når det gjelder kundetilfredsheten, mens Sparebank1 og Nordea ikke har så store forandringer.

Figur 2 Utvikling kundetilfredshet banker privatmarked 2002-2008



* Andre – her ligger det andre banker, som oftest lokale sparebanker, Fokus Bank og Skandiabanken

** bransje indeksen er veiet ihht. bankens markedsandel

Som det vises av figur 2 og tabell 1 har bankene forskjellig utvikling i kundetilfredsheten. DnB NOR er den eneste banken som har en reduksjonen i kundetilfredsheten. Alle de andre har en økning, selv om Handelsbanken øker sin kundetilfredshet med knappe 0,3 poeng.

Forskjellen i kundetilfredsheten for 2008 mellom den beste (Handelsbanken) og bunnen (DnB NOR), blant de som har deltatt i undersøkelsen både i 2007 og 2008, har sunket med over 5 poeng - fra nesten 14 till 8,2 poeng. Dette viser at det er betydelige forskjeller mellom bankene sett fra kundenes vurderinger av bankenes dyktighet til å møte kundens forventninger og forskjellige behov.

Tabell 1 Kundetilfredshet banker privatmarkedet 2002 – 2008
EPSI Norway Banking B2C Segment

Bank	Satisfaction 2002/03	Satisfaction 2004	Satisfaction 2005	Satisfaction 2006	Satisfaction 2007	Satisfaction 2008	Error Margin 2008	Explanation 2008
DnB NOR	60,2	62,9	68,6	64,2	65,4	64,4	2,55	0,78
Handelsbanken	68,1	64,2	72,1	73,3	72,3	72,6	2,86	0,75
Nordea	68,4	65,1	68,9	66,2	67,6	68,4	3,31	0,69
Skandiabanken		80,9	76,6	79,0	79,1		6,64	0,58
Fokus Bank	68,4	74,6	68,4	69,3	64,9		4,70	0,77
Postbanken				66,2	67,5	71,0	2,95	0,65
Sparebank 1	69,0	66,0	72,1	68,0	69,4	70,6	2,15	0,70
Gjensidige	64,7							
Other	74.9*	73.6**	74,9	75,1	73,4	76,8	1,81	0,69
Industry	68,0	67,6	71,9	70,2	68,8	69,8		

*Andre sparebanker

**Andre Foretningsbanker, og Andre sparebanker

* Andre – her ligger det andre banker, som oftest lokale sparebanker, Skandiabanken og Fokus bank

** industri indeksen er veiet ihht. bankens markedsandel

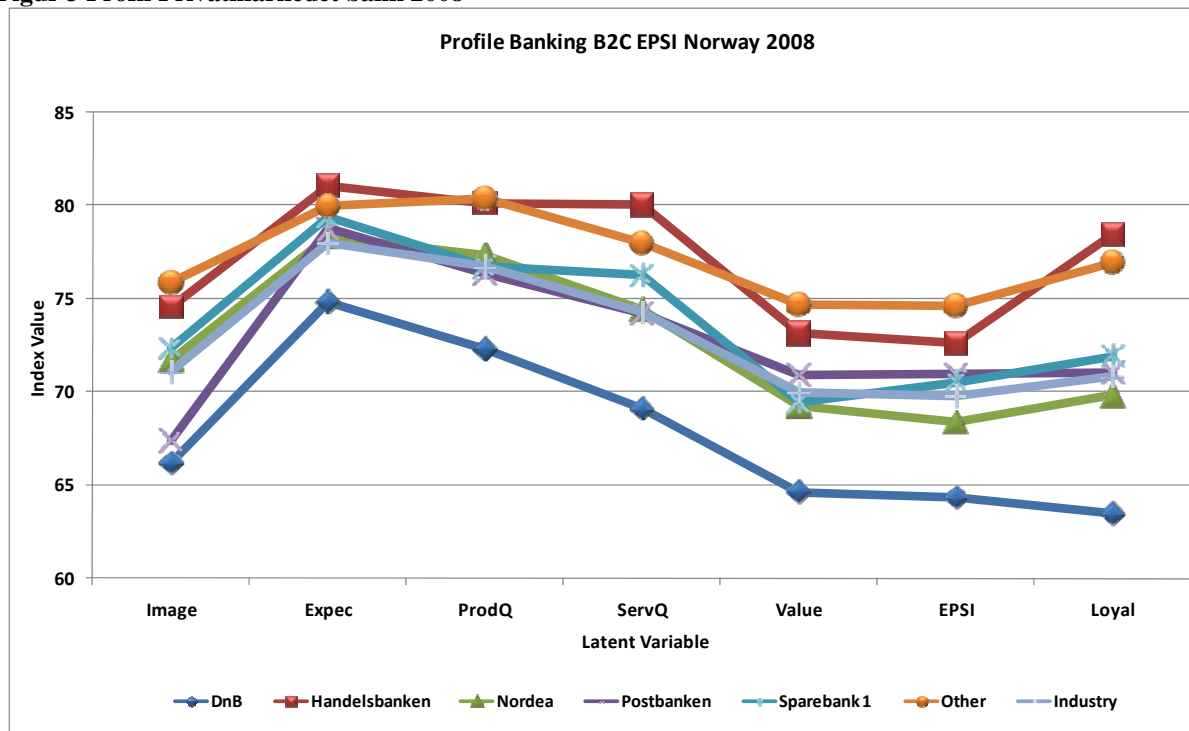
Feilmarginen (som vist i tabell 1) viser hvor stor spredning det skal til for at vi kan si med 95 % sannsynlighet at den virkelige verdien ligger i intervallet. Dette kan forklares med at vi med 95 % sikkerhet kan si at DnB NOR sin virkelige kundetilfredshet ligger i intervallet 61,9-66,9 poeng (64,4 poeng med et feilledd på +/- 2,55).

I figur 3 er det satt opp profilen for den enkelte bank. EPSI Rating måler og analyserer et stort antall aspekter av kundens relasjoner til banken. Studiet gjøres ved hjelp av en statistisk modell som muliggjør en analyse av årsakene til bankkundens vurderinger, i tillegg til hvor lojale kundene er mot sin hovedbank. Som bakgrunnsvariabler til kundetilfredshet måles image, forventninger, produktkvalitet, servicekvalitet og verdi for pengene. Som det fremgår av figur 3, der disse faktorene angis fra venstre til høyre, kan det deles opp i to grupper, drivere og resultat. De første fem faktorene er driverne, mens de to siste er resultatet.

Handelsbanken ligger høyt på samtlige faktorer og har en beundringsverdig høy lojalitet, selv om det er en nedgang fra i fjor, blant sine kunder. På indeksen som går til 100 ligger kundelojaliteten til Handelsbanken på nærmere 78 poeng. Sparebank 1, Postbanken og Nordea ligger også høyt i sine relasjoner til kundene. Disse bankene har gjennomgående høye verdier og selv om de også har de kundene med de høyeste forventningene klarer de å levere på de forskjellige drivkreftene til kundetilfredshet.

I den nederste gruppen kommer DnB NOR. I denne banken har kunden lavere forventninger til sin bank og banken leverer også lavere på drivkreftene til kundetilfredshet.

Figur 3 Profil Privatmarkedet bank 2008



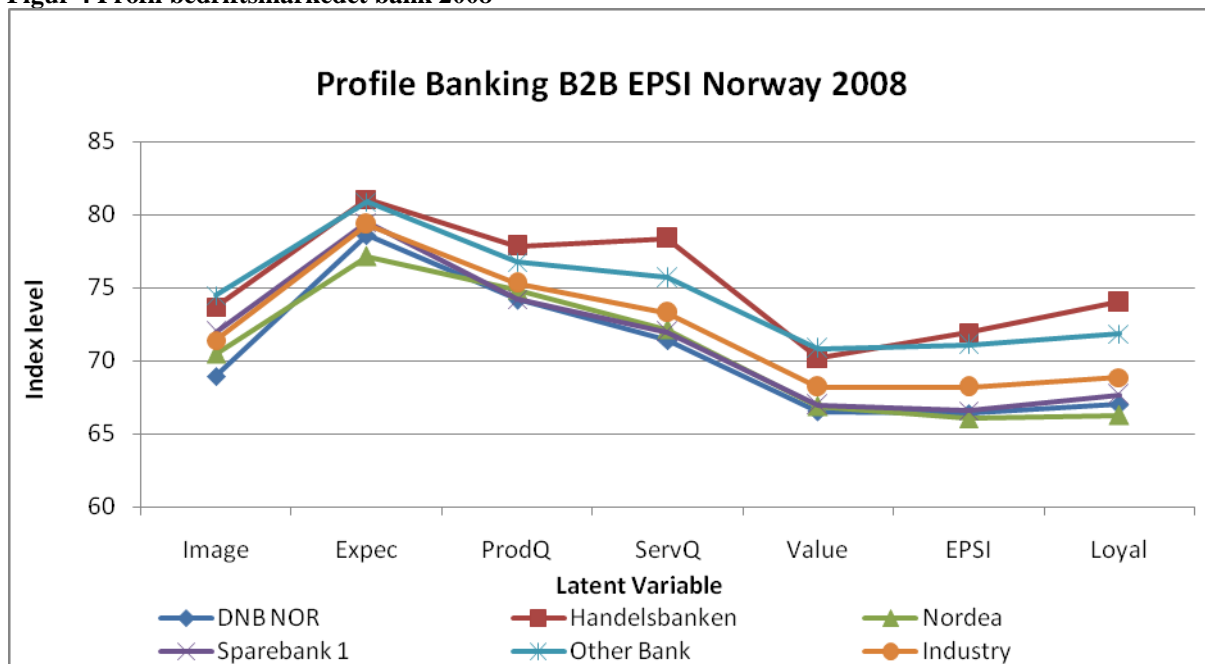
Kundetilfredshet i bedriftsmarkedet

Tilfredsheten blant kundene i bedriftsmarkedet har sunket med nesten en enhet og de har nå lavere poeng enn i 2006. Dermed har kundetilfredsheten på privatmarkedet så vidt gått forbi. Handelsbanken stiller i den ”øverste” klasse når det gjelder å ha grepet som sine kunder. De leverer høyt og over alle de andre bankene når det gjelder tilfredshet og på årsakene til tilfredshet, samtidig som det er disse kundene som har høyest forventninger til banken sin.

Nordea, Sparebank1, DnB NOR og Postbanken er relativt like, men ligger langt bak Handelsbanken i kundetilfredshet. Kundene som anser Nordea, Sparebank1, DnB NOR og Postbanken som sin hovedbank har høye forventninger til banken sin, men bankene klarer ikke å levere på de sentrale områdene (image, produktkvalitet, servicekvalitet, verdi for pengene) på et tilsvarende nivå. Dermed er også kundelojaliteten lavere hos disse bankene.

Image er den drivende faktoren som har størst betydning for å få tilfredse kunder, mens verdi for pengene betyr minst for kundene når de vurderer tilfredshet for sin bank.

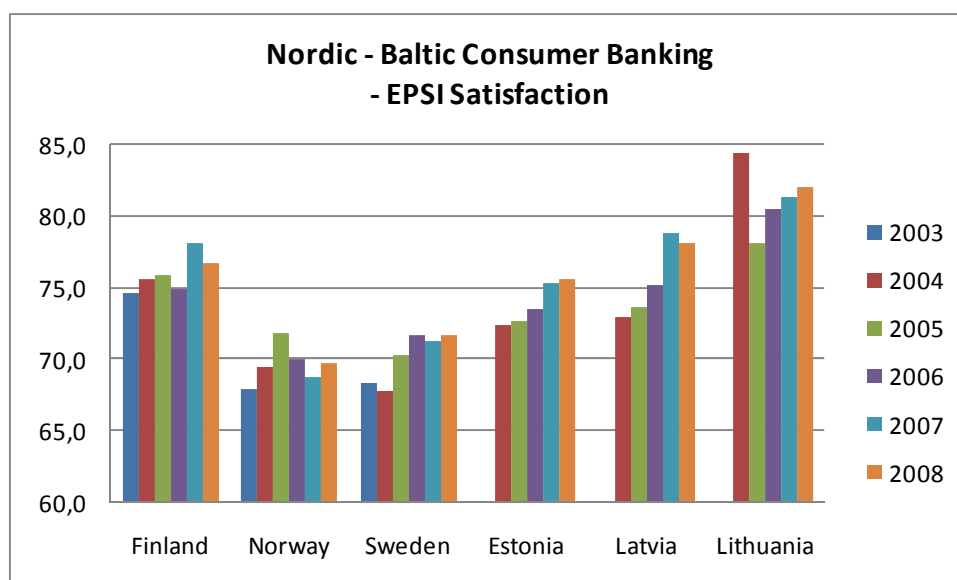
Figur 4 Profil bedriftsmarkedet bank 2008



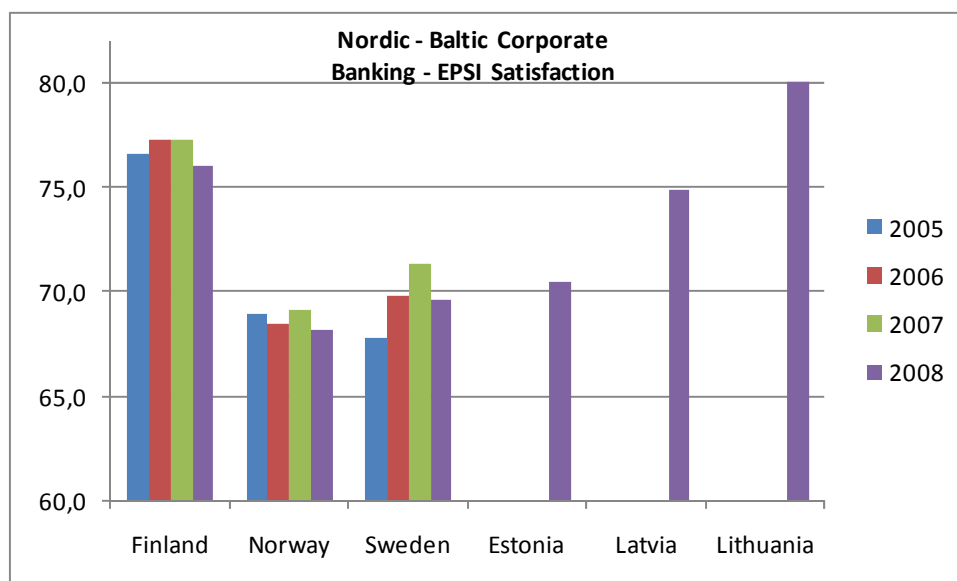
Norske banker i et nordisk/baltisk perspektiv

Banksektoren har blitt målt i et flertall av land i Norden siden 1999 og i Norge siden 2002/03. De baltiske stater ble inkludert i 2004. I figur 5 fremgår det hvordan de respektive lands privatkunder og i figur 6 respektive lands bedriftsmarked opplever sin bank de siste årene.

Figur 5 Kundetilfredshet nordiske/baltiske land privatkunder



Figur 6 Kundetilfredshet nordiske/baltiske land Bedriftsmarked



Kunden i sentrum

Sterk norsk konkurransekraft, økonomisk utvikling og lav arbeidsledighet er sentrale mål for den økonomiske politikken. Høy kvalitet i tjenesteteskaping og produksjon er nødvendig for å oppnå konkurransefordeler. Det er derfor spesielt viktig å måle kvaliteten slik kundene opplever den. For å få til dette behøves det kunnskap om kundeopplevd kvalitet basert på regelmessige og uavhengige målinger. Det er derfor EPSI Rating er blitt lansert.

EPSI Rating er et system for å samle inn, analysere og spre informasjon om kunders forventninger, opplevd kvalitet og verdivurdering av varer og tjenester. Informasjonen er vesentlig for så vel den enkelte bedrift (for eksempel ved forbedring av egen kvalitet, sammenligning med andre leverandører og benchmarking), samt på bransje og samfunnsnivå. I tillegg gir det informasjon om enkelt kunders mulige fremtidige beslutninger. EPSI Rating gir ny og kompletterende informasjon om konkurransekraft, kundelojalitet, fremtidig bedriftsverdi i tillegg til ulike gruppers opplevde velferd, sammenheng mellom produktivitet og kvalitet, samt importkonkurranse. Sammenliknet med flere sentrale nøkkeltall er EPSI Rating fremtidsrettet gjennom at funnene signaliserer i hvilken retning konkurransekraft og lønnsomhet bedriften kan forventes å utvikle seg. Dette spiller en stadig større rolle i den ”nye tjenesteøkonomien” hvor endringer i en bransje raskt påvirker aktørene i andre bransjer.

For hver bransje tas en samlet indeks frem, basert på faktiske kundenes vurderinger i sin respektive leverandørs kvalitet, service og verdi for pengene. Bransjeindeksen lages ut fra bedriftsspesifikke indeksene gjennom å veie for respektive markedsandeler. Internasjonale erfaringer viser at slik informasjon spiller en viktig rolle for økonomisk politikk, konkurransestudier, finansielle investeringer og for den enkelte kunde.

EPSI Rating er et internasjonalt samarbeid og tilsvarende målinger skjer i samtlige nordiske land og mange andre europeiske land. Sammenligningsstuder kommer også til å gjøres og vil bli publisert på EPSI Rating sin hjemmeside (www.epsi-rating.com).

EPSI er en non-profit organisasjon som har til hensikt å være en støtte i utviklingen av norsk konkurransekraft og samfunnspolitikk. Med opprinnelig støtte fra EU-kommissionen er det i dag en rekke sentrale aktører som samarbeider: Internasjonale universitetsnettverk, International Foundation for Customer Focus, European Foundation for Quality Management og European Organisation for Quality. Handelshøyskolen i Stockholm er faglig garantist på verktøy og metode og koordinerende ledd mellom EPSI-aktørene. Webb-side: www.epsi-rating.com

For ytterligere informasjon, ta kontakt med:

Hege Aatangen, Markeds- og salgsansvarlig, EPSI Norway
mail: hege.aatangen@epsi-norway.org
Mobil: 0047 97732281

Mari Nilsson, Analytiker, EPSI Sweden
mail: mari.nilsson@kvalitetsindex.se
Mobil: 00467 68476847

Webb-side: www.epsi-norway.org