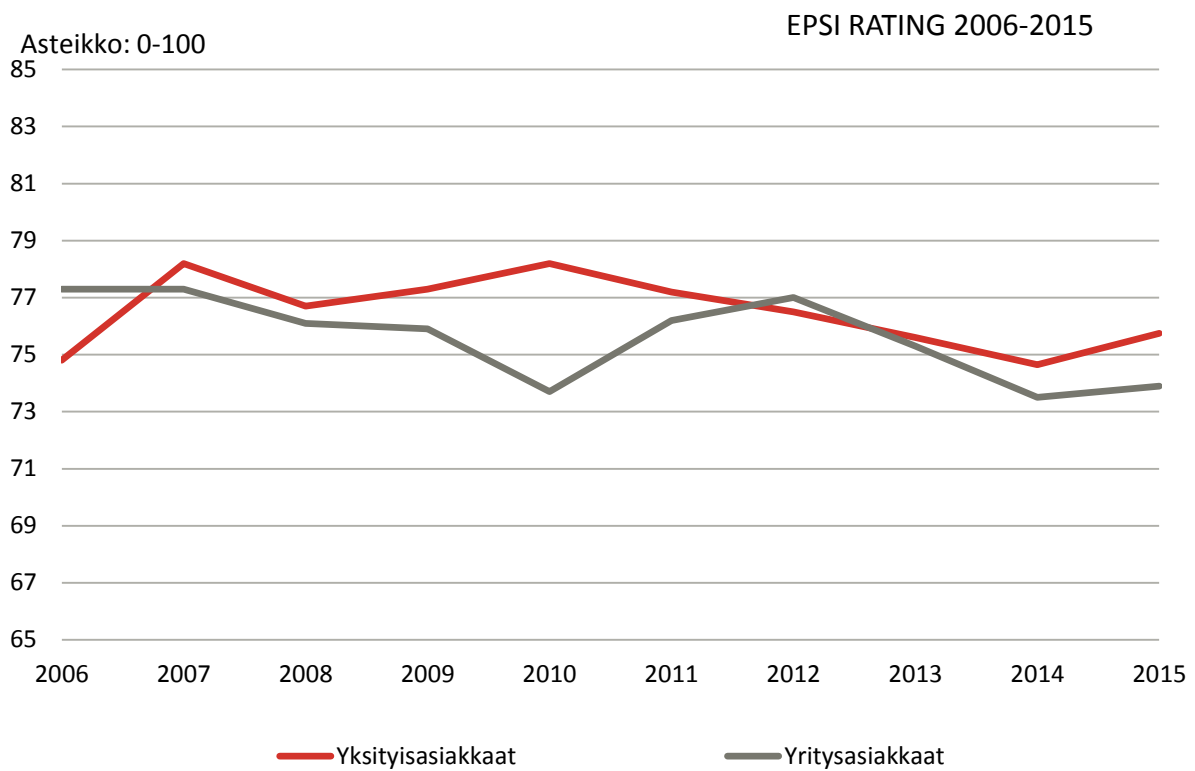


Julkaisuvapaa 5.10.2015 klo 06.00

EPSI RATING

Suomen pankit 2015

Yhteenveto



2

Luottamus palautui

Lisätietoja varten:

tj Mats Nybondas,
 puh. 09-4730 3551,
 @-posti:
mats.nybondas@epsi-finland.org
www.epsi-finland.org

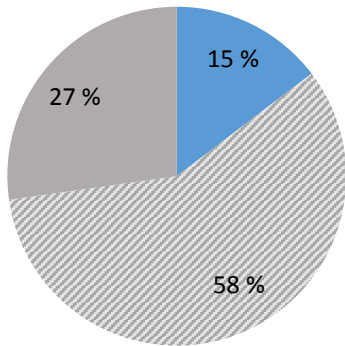
EPSI Rating

Luottamus pankkialaan kasvoi merkittävästi edellisvuodesta, peräti viidellä prosenttiyksiköllä. Ei liene yhteensattuma, että myöskin asiakkaiden tyytyväisyys usean vuoden laskun jälkeen kääntyi nousuun.

Kuitenkin on myös syytä huoleen, mm **digitalisaation** takia.

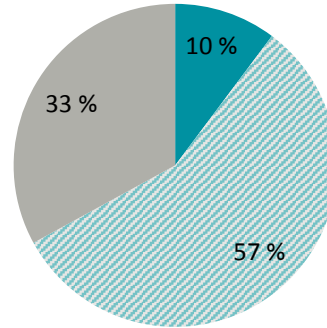
Suomessa vain 25 % asiakkaista käyttää **mobiili-sovellusta**, kun esimerkiksi Norjassa vastaava luku on 50 %. Tyytyväisyyttä se ei näytä lisäävän.

LUOTTAMUS PANKKIALAAN 2014



■ Heikko ■ Neutraali ■ Vahva

LUOTTAMUS PANKKIALAAN 2015

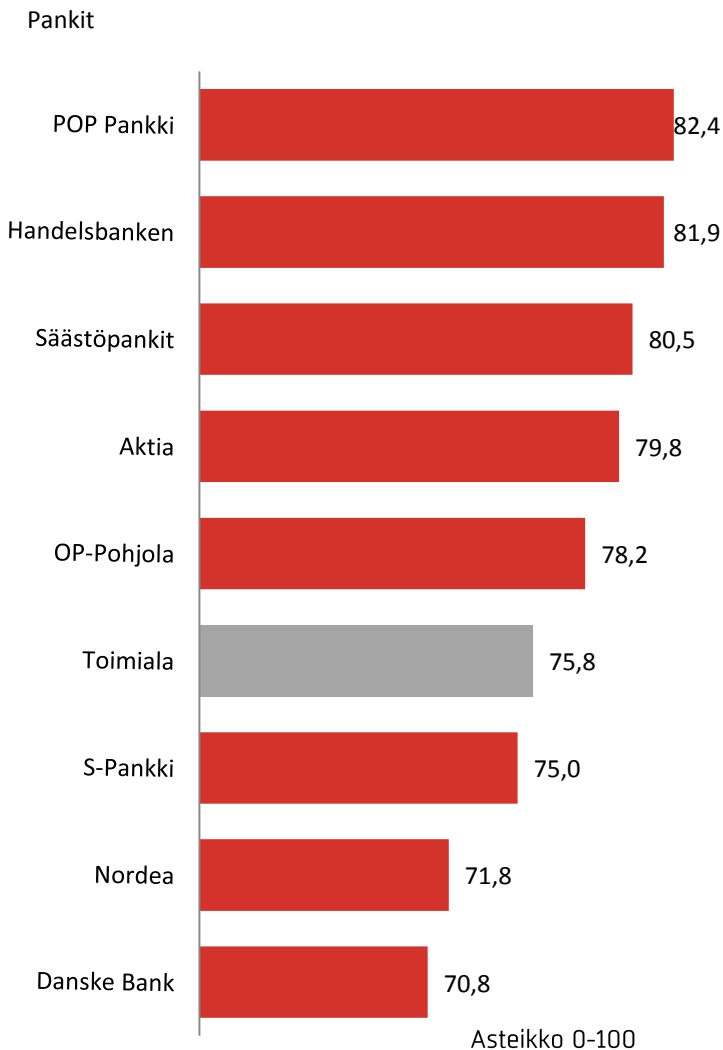


■ Heikko ■ Neutraali ■ Vahva

POP-Pankilla on tyytyväisimmät yksityisasiakkaat



EPSI RATING 2015
SUOMEN PANKKIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS
YKSITYISASIAKKAAT



- **POP Pankki ja Handelsbanken** ovat miltei tasoissa mitä asiakastyytyvyyteen ja –uskollisuuteen tulee.
- Handelsbankenin asiakkaiden koettu lisäarvo on selkeästi muita korkeampi, kuten myös asiakaspalvelu, missä **Aktia** kiillaa kakkoseksi.
- **Handelsbankenilla** on kaikkein tyytyväisimmät uudet (alle 4 vuotta) yksityisasiakkaat (EPSI 86,1)
- **POP Pankilla** on tyytyväisimmät yli kymmenen vuotta asiakkaina olleet (EPSI 83,0)
- **Aktiaa** koetaan kaikkein proaktiivisimmaksi siinä mielessä, että oma-aloitteisesti tarjoaa asiakkailleen uusia ratkaisuja

Digitalisaatio

- Digitalisaatio siirtää asiakkaat konttoreista verkkoon, eivätkä kaikki asiakkaat ole siitä iloisia. Vaikka asiointi verkossa on monelle aikaa säästävää päivittäisissä rutiiniasioissa, niin lähikonttorin tuoma henkilökohtainen palvelu palkitsee tyytyväisillä asiakkailla.

Asiakstapaamiset

- **Asiakstapaamiset** ovat ratkaisevia hetkiä. Ne asiakkaat, jotka ovat pankkinsa viime asiakstapaamisesta antaneet arvosanan 9 tai 10, ovat muita peräti **12,6** indeksipistettä tyytyväisempiä. (asteikko 0-100)

Yhteydenpito

Yhteydenpito pankin ja asiakkaan ja pankin välillä on tärkeä. Ne asiakkaat, jotka olivat olleet muissa asioissa kuin valitusten takia henkilökohtaisessa yhteydessä pankkiinsa viimeisten 12 kuukauden aikana ovat muita **7,2 pistettä** tyytyväisempiä, riippumatta tapaamisen tuloksesta.

4

Miten tuli pankkinsa asiakkaaksi

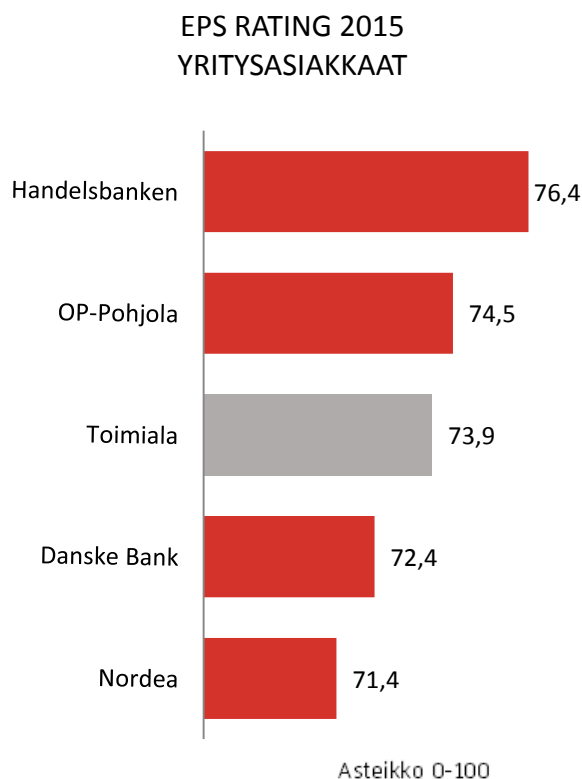
- Valtaosa Suomen pankkien yksityisasiakkaista ovat aina olleet saman pankin asiakkaina. Kuitenkin havaitsemme kaikkein korkeimman tyytyväisyysasteen niiden asiakkaiden osalta, jotka ovat ryhtyneet pankkinsa asiakkaiksi **suosituksen** kautta. Tämä pätee varsinkin **Säästöpankkien** ja **Handelsbankenin** kohdalla.

Valitukset

- Syytä valittamiseen ei kannata antaa. Ne asiakkaat, jotka ovat valittaneet tai ovat kokeneet syytä valittaa, vaikka ovat jättäneet sen tekemättä, ovat peräti **18,7 pistettä** muita tyytymättömiä. Tässä näemme kuitenkin suuria eroja pankkien välillä. **Aktiolla** ero on 4,8 pistettä ja **Danske Bankilla** lähes 20 pistettä. Tämä voi johtua valitusten syiden vakavuudesta tai siitä, että on muita positiivisia seikkoja, jotka koetaan tärkeämmiksi. Valitusten hoito on kuitenkin ratkaisevassa asemassa.

	On valittanut tai olisi ollut syytä valittaa	Miten valitukset hoidettiin 0-100
Aktia	11,5 %	75,4
Handelsbanken	12,8 %	71,0
Nordea	16,7 %	42,2
OP-Pohjola	9,5 %	68,8
POP Pankki	9,0 %	79,6
Danske Bank	17,0 %	53,7
Säästöpankit	13,6 %	68,8
S-Pankki	17,3 %	69,4

Handelsbankenilla on tyytyväisimmät yritysasiakkaat



Suomen pankkien tuotteet ovat huippuluokkaa

- Kaikilla tutkituilla pankeilla yli 50 hengen asiakasyritykset ovat kaikkein tyytyväisimmät
- Koko toimialan yritysasiakkaiden koettu tuotelaatuindeksi on 79,5 ja kasvaa 2 pisteellä edellisvuodesta
- Yritysasiakkaiden koettu asiakaspalvelu sen sijaan putoaa jopa -4,4 pistettä
- Pankkien oma-aloitteisuutta koetaan suhteellisen heikkona, mikä huonontaa koettua palvelulaatua
 - **Handelsbanken** on selkeä ykkönen kaikilla osa-alueilla, paitsi koetussa tuotelaadussa ja pankkiin kohdistuneissa odotuksissa
 - **OP-Pohjolan** tuotteet koetaan markkinoiden parhaiksi, joskin ero muihin on todella pieni
 - **Danske Bank:iin** kohdistuneet odotukset ovat kasvaneet voimakkaasti ja ovat markkinoiden korkeimmat
 - **Danske Bank** ohitti Nordean asiakastyytyväisyydessä, joka nyt jäi siinä suhteessa viimeiseksi

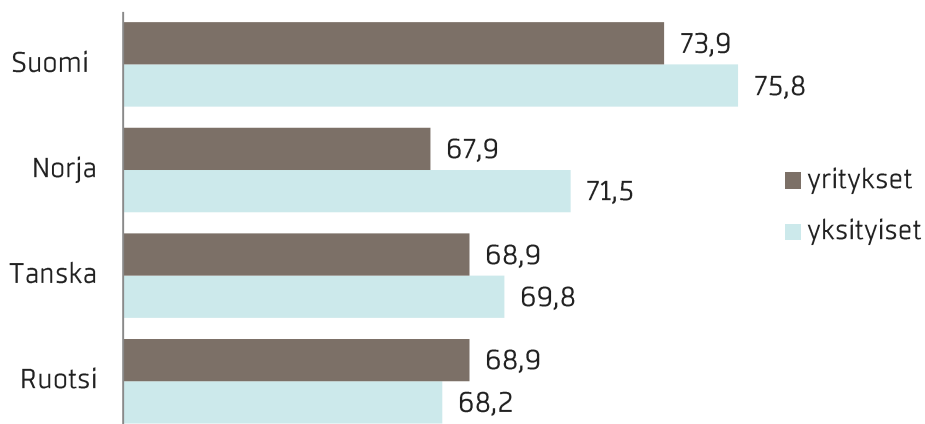
Taulukot

Tyytyväisyys - yksityisasiakkaat					
Pankki	2011	2012	2013	2014	2015
Aktia	80,8	80,2	79,7	77,7	79,8
Danske Bank	74,2	72,4	66,2	67,9	70,8
Handelsbanken	82,2	81,3	81,7	81,5	81,9
Nordea	75,2	72	72,8	71,8	71,8
OP-Pohjola	77,9	79,9	78,2	76,6	78,2
POP Pankki	83,6	83,2	82,7	81,4	82,4
S-Pankki		81,2	79,8	80,7	75
Säästöpankit	82,7	82,3	80,6	80,7	80,5
Other	79,6	80	84,2		81
Toimiala	77,2	76,5	75,6	74,7	75,8

Tyytyväisyys - yritysasiakkaat					
Pankki	2011	2012	2013	2014	2015
Danske Bank	74,3	74,2	73	68,5	72,4
Handelsbanken	79,5	80,2	78,8	77	76,4
Nordea	74,5	75,3	73,9	71,2	71,4
OP-Pohjola	76,1	77,9	76,1	75,4	74,5
Other	80,6	80,4	77,4	76,4	79,1
Toimiala	76,2	77	75,3	73,5	73,9

6

Pohjoismaiden tyytyväisimmät asiakkaat



EPSIn pankkitutkimus 2015

Tiedonkeruu ja analyysi

Tutkimusdataa on kerätty puhelinhaastatteluin 04.08-15.09.2015 välisenä aikana Norstat Finland Oy:n toimesta. Kaiken kaikkiaan vastauksia on Suomessa kerätty yli 4000, joista runsaat 1000 yritysasiakaspuolella.

Tavoiteryhmä kuluttajapuolella on Suomessa asuvat 18–79-vuotiaat. Yrityspuolella analysoidaan Suomessa toimivia yrityksiä. Näyte tulee Fonectan rekisteristä, mikä päivittyy automaattisesti VRK:sta. Yrityspuolen näyte stratifioidaan, jotta saadaan suuremmille yrityksille suurempi paino. Satunnaisilla puhelinhaastatteluilla voidaan analysoida väh. 8 % markkinaosuuden omaavia yrityksiä, pienempiä voidaan sisällyttää tutkimukseen joko asiakasrekisterein tai satunnaisin, paikallisin puhelinhaastatteluin.

Kysymyslomake sisälsi runsaat 30 mallikysymystä ja 15 taustakysymystä. Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–10. Kunkin haastattelun kesto oli noin 15 minuuttia ja vastaajiin otettiin yhteyttä enintään kymmenen kertaa, jotta haastattelun todennäköisyys olisi mahdollisimman suuri.

Virhemarginaalit ovat haarukassa +/- 2 indeksipistettä koskien kaikkia indeksejä asteikolla 0-100. Tilastollinen merkitsevyytaso on 95 %. Mallin selityssaste eri pankkien kohdalla on keskimäärin 71 %.

Pankkien asiakastytyväisyystutkimus on tehty täsmälleen samaan aikaan ja samalla tavalla Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. EPSI Rating -ohjelmasta vastaa EPSI Research Center, joka kehitystyössään myös tekee tiiviisti yhteistyötä Tukholman kauppakorkeakoulun kanssa.

Suomessa tutkimuksesta vastaa toimitusjohtaja Mats Nybondas.

Mats Nybondas

09-4730 3551

mats.nybondas@epsi-finland.org

8

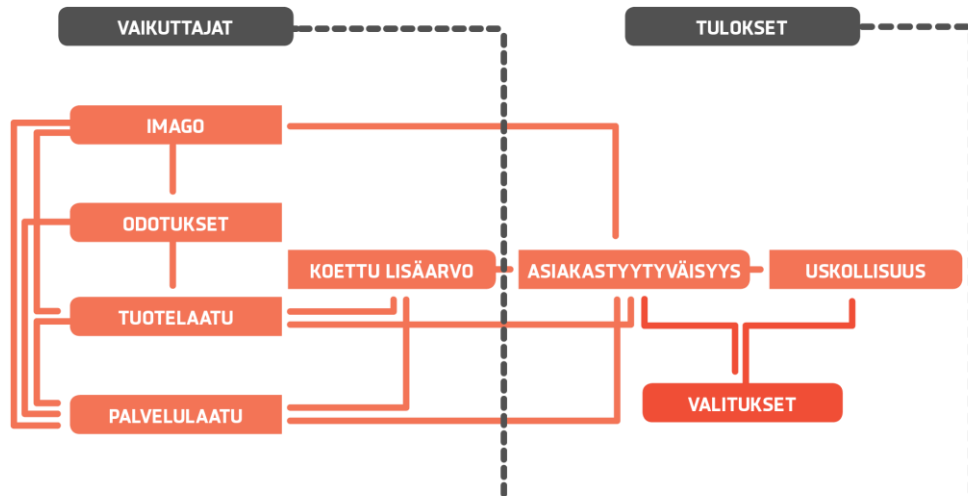
Asiakastytyväisyys- kuinka EPSI mittaa sitä?

EPSI:n tutkimusperusteinen menetelmä takaa puolueettomat ja luotettavat tutkimustulokset. EPSI selvittää, miten asiakkaat pysyvät asiakkaina kysymällä heiltä tai muilta sidosryhmiltä, mitä mieltä he ovat tuotteen tai palvelun laadusta.

Asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat kaksi tärkeää avainindikaattoria yrityksille ja organisaatioille. Näiden kahden indikaattorin mittaamisen lisäksi EPSI-menetelmä tutkii viittä muuta aspektia, joiden avulla voidaan selvittää, mikä tekee asiakkaista tyytyväisiä ja uskollisia.

Kukin aspekti sisältää tietyn määrän kysymyksiä. Alla oleva kaavio kuvaa niitä alueita, joihin EPSI-menetelmä perustuu.

Kunkin aspektin arvosana ilmoitetaan välillä 0-100. Mitä korkeampi arvosana, sitä paremman arvion pankki on saanut asiakkailtaan. Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksillä, joiden asiakastytyväisyyden arvosana on alle 60, on suuria vaikeuksia motivoida asiakkaita pysymään asiakkaina. Sen sijaan yli 75:n arvosana kertoo vahvasta yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta.



EPSI Rating käyttää luotettavaa ja tieteellisesti hyväksyttyä menetelmää voidakseen tarjota täsmällisiä ja laadukkaita aineettoman pääoman tehokkuusmittareita arvioinnin ja päätöksenteon tarpeisiin. EPSI Rating -tutkimusten pääasialliset tulokset julkaistaan aina.