

EPSI Pankki ja Rahoitus 2026

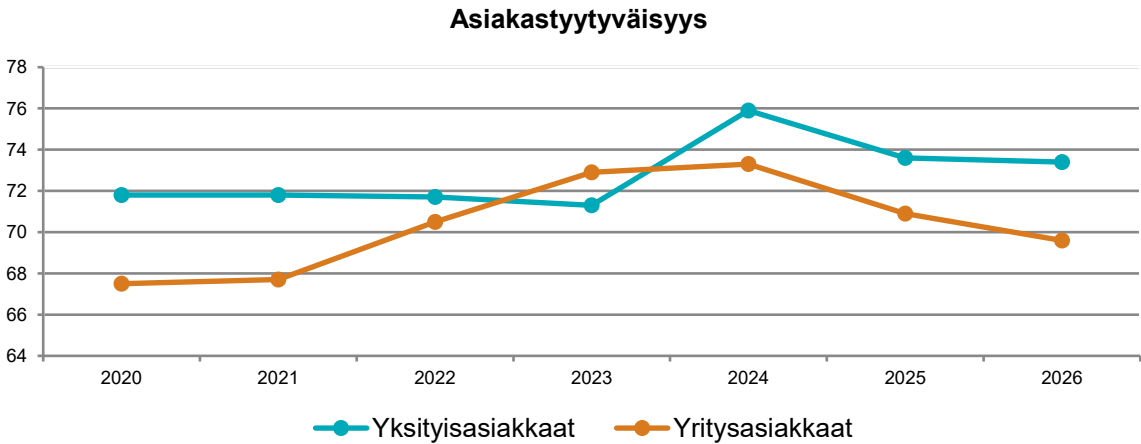
EPSIN VALTAKUNNALLINEN
TOIMIALATUTKIMUS

Henkilö- ja yritysasiakkaiden arviot
suomalaisesta pankkialasta

PÄÄUUTINEN

Pankkien väliset erot kasvavat – digi ei enää yksin ratkaise pankkisuhdetta

S-Pankki henkilöasiakkaiden kärjessä, Aktia tekee poikkeuksellisen paluun yritysasiakkaissa – suurten yrityspankkien väliset erot kasvavat



Suomalaisten tyytyväisyys pankkeihin näyttää kokonaisuutena melko vakaalta, mutta toimialan keskiarvo peittää alleen yhä suurempia eroja pankkien välillä. Henkilöasiakkaiden asiakastyytyväisyys on vuonna 2026 73,4, lähes samalla tasolla kuin vuotta aikaisemmin. Yritysasiakkaiden tyytyväisyys sen sijaan laskee jo toista vuotta peräkkäin ja on nyt 69,6.

EPSI Ratingin vuoden 2026 Pankki ja rahoitus -tutkimus kertoo samalla laajemmasta muutoksesta pankkiasiakkuudessa. Digitaalisista palveluista on tullut asiakkaalle yhä selvemmin perusodotus, mutta pankkien väliset erot eivät ole kadonneet. Päinvastoin. Tutkimuksessa korostuvat pankin kokonaismielikuva, henkilökohtainen palvelu, neuvonanto, aktiivisuus ja tunne siitä, että pankki ymmärtää asiakkaansa tilanteen.

“

Jos katsoisimme tänä vuonna vain toimialan keskiarvoa, emme näkisi sitä, mitä suomalaisessa pankkimarkkinassa todella tapahtuu. Osa pankeista rakentaa erittäin vahvoja asiakassuhteita, samalla kun toisilla haasteita näkyy usealla asiakaskokemuksen osa-alueella yhtä aikaa. – Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Luvut: EPSI Pankki ja rahoitus 2026; aikasarjat 2020–2026.

HENKILÖASIAKKAAT

Henkilöasiakkaissa kärki erottuu yhä selvemmin

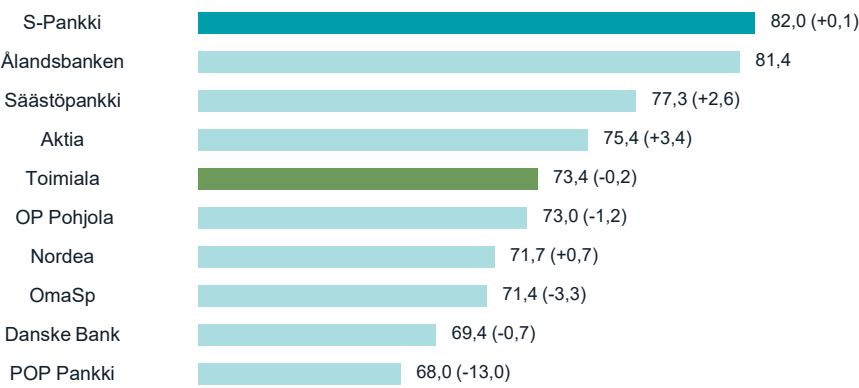
S-Pankki ja Ålandsbanken yli 80 pisteessä – Säästöpankki jatkaa vahvana, Danske jää toimialasta

✓

Ranking – Asiakastyytyväisyys

82,0

+0,1



*Suluissa esitetty arvo kertoo muutoksen edelliseen vuoteen verrattuna.



Henkilöasiakkaiden tyytyväisyydessä kärjessä on viime vuoden tapaan S-Pankki 82,0 pisteellä. Ålandsbanken saa 81,4, Säästöpankki 77,3 ja Aktia 75,4 pistettä. Kaikki neljä ylittävät EPSI:n 75 pisteen rajan, joka kertoo erittäin korkeasta asiakastyytyväisyydestä ja vahvasta asiakassuhteesta. Toimialan keskiarvo on 73,4.

Säästöpankin tuloksessa huomionarvoista on ennen kaikkea jatkuvuus. Pankki menestyy sekä henkilö- että yritysasiakkaissa, ja henkilökohtainen palvelu on edelleen yksi sen selvistä vahvuuksista. Henkilöasiakkaat arvioivat Säästöpankin yhteyshenkilön asiantuntijuuden 91,4 pisteeseen ja tyytyväisyyden yhteyshenkilöön 90,3 pisteeseen.

Aktian tulos on kiinnostava toisesta syystä. Pankki ylittää henkilöasiakkaissa 75 pisteen rajan ja nousee samaan aikaan yritysasiakkaissa koko vertailun kärkeen. Kaikilla pankeilla tilanne ei ole yhtä vahva. Suurten pankkien vertailussa Nordea näyttää rakentavan Danskea vahvempaa kokonaisasiakassuhdetta. OP puolestaan on kokonaisuutena lähellä toimialan keskiarvoa.

“

Pankkialalla hyvä perustaso ei enää automaattisesti tarkoita vahvaa asiakassuhdetta. Kärjessä olevat pankit onnistuvat rakentamaan asiakkaalle jotakin, jonka hän kokee muita vaihtoehtoja merkityksellisemmäksi.

YRITYSASIAKKAAT

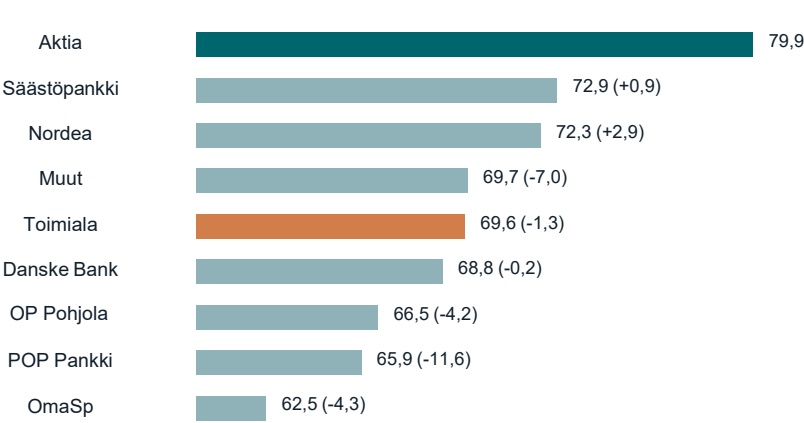
Yritysassiakkaisssa tyytyväisyys laskee – mutta kaikki pankit eivät kulje samaan suuntaan

Aktia tekee poikkeuksellisen paluun, Nordea ja Säästöpankki toimialan yläpuolella

✓

Ranking – Asiakastyytyväisyys

79,9



*Suluissa esitetty arvo kertoo muutoksen edelliseen vuoteen verrattuna.

Holvi 77,2 – erillinen vertailu: sama otos kuin ranking-toimijoilla, mutta erilaisen profiilin vuoksi Holvi ei ole varsinaisessa rankingissa.

AKTIA 2022 → 2026

60,8 → 79,9

+19,1 EPSI-pistettä

Yritysassiakkaiden tyytyväisyys pankkialaan laskee jo toista vuotta peräkkäin. Toimialan tulos on vuonna 2026 69,6. Pankkien väliset erot ovat kuitenkin suuria. Aktia nousee yritysassiakkaiden vertailun kärkeen 79,9 pisteellä. Kun Aktia oli viimeksi mukana B2B-vertailussa vuonna 2022, tulos oli 60,8.

Säästöpankki saa 72,9 ja Nordea 72,3 pistettä. Danske Bankin tulos on 68,8, OP Pohjolan 66,5, POP Pankin 65,9 ja OmaSp:n 62,5. Aktian kehitys on yksi vuoden tutkimuksen selvimmistä muutoksista ja osoittaa, kuinka voimakkaasti yritysassiakkaiden kokemus pankista voi muuttua muutamassa vuodessa.

“

Yritysassiakkaisssa koko toimiala heikkenee, mutta tulos ei ole yhtenäinen markkinatarina. Aktia, Säästöpankki ja Nordea kulkevat eri suuntaan kuin moni muu toimija.

SUURET YRITYSPANKIT

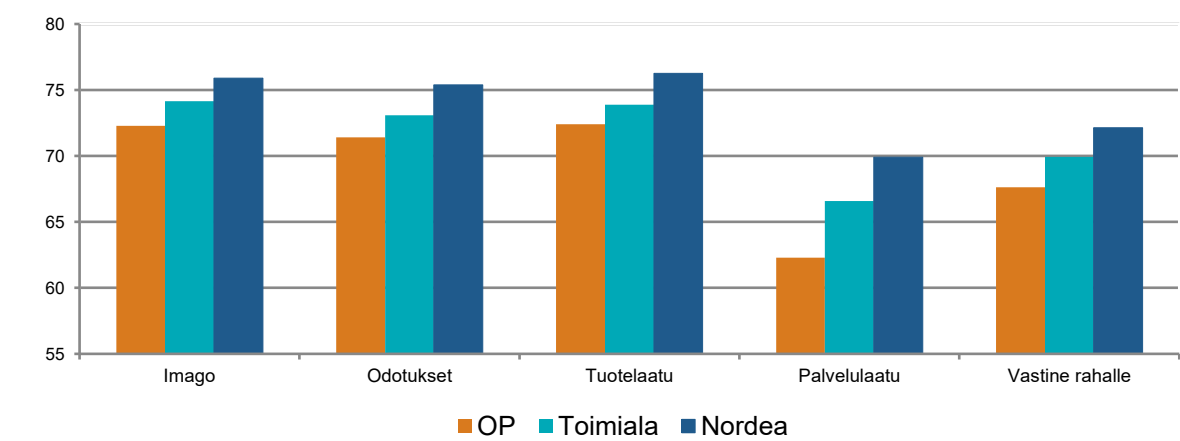
Nordea vahvistuu vastavirtaan – OP:n haaste on laaja-alaisempi

Suurten valtakunnallisten yrityspankkien vertailussa kehityssuunnat eroavat selvästi toisistaan



Nordean yritysasiakkaiden tyytyväisyys nousee 69,5 pisteestä 72,3 pisteeseen samaan aikaan, kun koko toimiala laskee 70,9 pisteestä 69,6 pisteeseen. Nordean kehitys näkyy erityisesti henkilökohtaisessa yritysasiakassuhteessa: yhteyshenkilön asiantuntijuus 82,6, tyytyväisyys yhteyshenkilöön 82,7 ja tyytyväisyys neuvonantoon 83,4.

OP Pohjolan ja Nordean osa-alueet suhteessa toimialaan



OP Pohjolan tilanne näyttää erilaiselta. Yritysasiakkaiden kokonaistyytyväisyys on 66,5, yli kolme pistettä toimialan keskiarvon ja lähes kuusi pistettä Nordean tuloksen alapuolella. OP jää toimialan keskiarvon alapuolelle imagossa, odotuksissa, tuotelaadussa, palvelulaadussa ja vastineessa rahalle. Myös asiakasuskollisuus jää OP:lla toimialan alapuolelle: 66,4 vs. toimiala 69,9 ja Nordea 72,6.

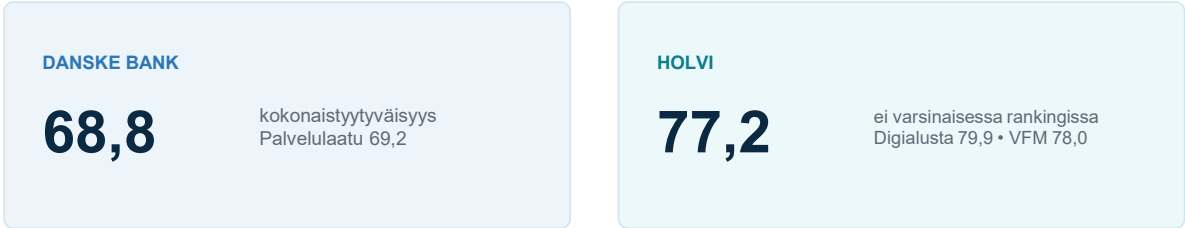
“

OP:n tuloksessa huomionarvoista on haasteen laaja-alaisuus. Kyse ei näytä olevan vain yhdestä palvelukanavasta tai yksittäisestä kohtaamisesta, vaan useampi asiakaskokemuksen osa-alue jää samanaikaisesti toimialan keskiarvon alapuolelle.

DANSKE JA HOLVI

Danske Bankissa hyvä palvelulaatu ei muutu yhtä vahvaksi asiakassuhteeksi

Holvi haastaa yrityspankin perinteisen logiikan digitaalisemmalla mallilla



Danske Bankin yritysasiakkaiden kokonaistyytyväisyys on 68,8, hieman toimialan keskiarvon alapuolella. Dansken profiili on kuitenkin OP:ta ristiriitaisempi. Palvelulaadun yleisarvio on 69,2 eli toimialan 66,6 pisteen yläpuolella. Samalla imago, odotukset ja tuotelaatu jäävät toimialan keskiarvon alapuolelle.



Erityisen kiinnostava ero löytyy neuvonannosta. Danske Bankin yritysasiakkaiden arvio neuvonannosta on 68,7, kun Nordean vastaava tulos on 83,4. Tulokset herättävät olennaisen kysymyksen: miksi kohtuullisen hyväksi koettu palvelun perustaso ei Dansken tapauksessa muutu vahvemmassi kokonaisasiakassuhteeksi?

Holvin tulos tuo yrityspankkikeskusteluun uuden näkökulman. Holvin digitaalisten alustojen toimivuus saa noin 79,9 pistettä ja vastine rahalle noin 78,0. Nordea näyttää vahvistavan asiakaskokemustaan henkilökohtaisen pankkisuhteen kautta, kun taas Holvi saavuttaa korkean tyytyväisyyden hyvin erilaisella ja digitaalisemmalla palvelumallilla.

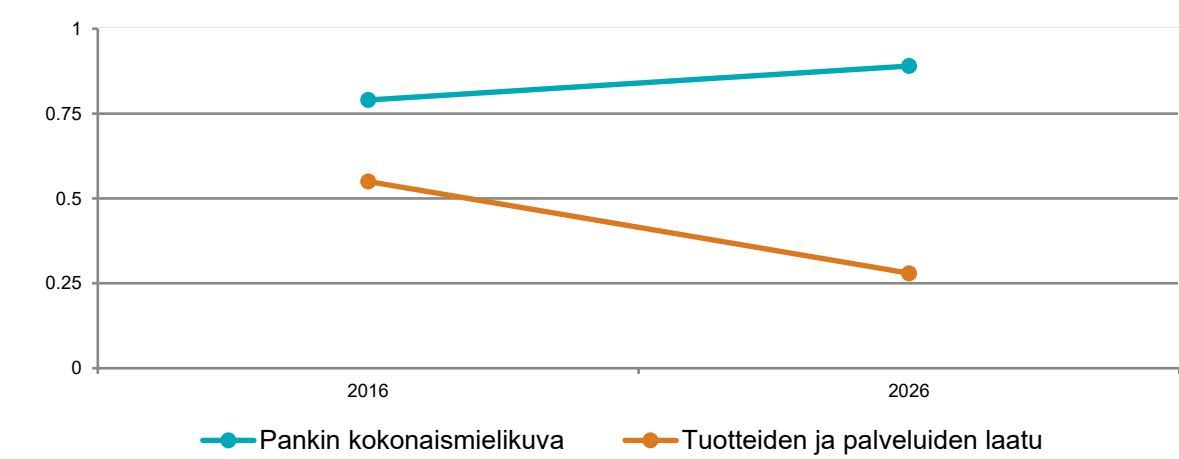
“

Kyse ei välttämättä ole siitä, onko tulevaisuuden yrityspankki digitaalinen vai henkilökohtainen. Ratkaisevampaa voi olla, kuinka johdonmukaisesti valittu palvelumalli vastaa asiakkaiden tarpeisiin.

Pankkikilpailu siirtyy tuotteista suhteeseen

Pitkän aikavälin aineisto näyttää, miksi pelkkä toimiva tuote tai kanava ei enää riitä

Eri tekijöiden vaikutus asiakastyytyväisyyteen henkilöasiakkailla



EPSI:n yli 20-vuoden pankkialan laaja aineisto kertoo samalla perustavanlaatuisemmasta muutoksesta pankkiasiakkuudessa. Pankin kokonaismielikuvan eli imagon vaikutus asiakastyytyväisyyteen on kasvanut tarkastelujaksolla noin 0,79:stä 0,89:ään. Samanaikaisesti tuotelaadun vaikutus on laskenut noin 0,55:stä 0,28:aan.

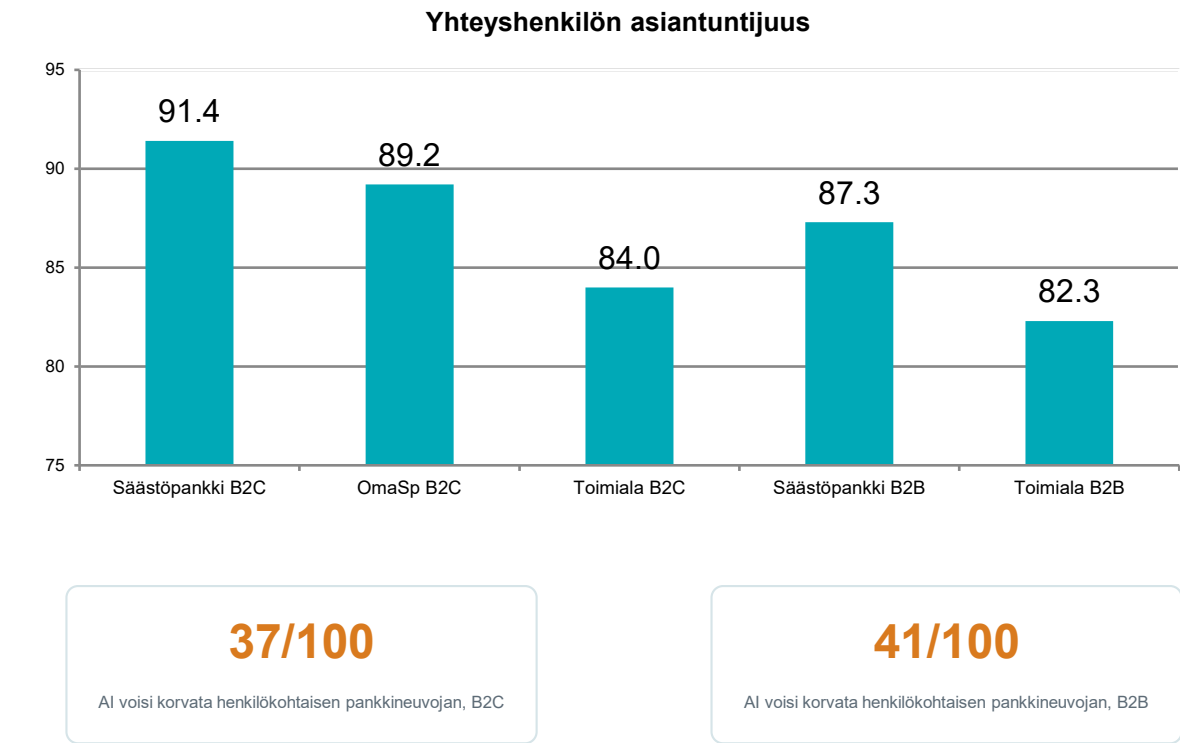
Tätä ei pidä tulkita niin, etteivät tuotteet tai digitaaliset palvelut olisi asiakkaalle tärkeitä. Päinvastoin: niiden toimivuudesta on tullut niin olennainen perusodotus, että ne eivät enää välttämättä erottele pankkeja samalla tavalla kuin aikaisemmin.

Kun maksaminen, mobiilipankki ja muut päivittäiset pankkipalvelut toimivat lähtökohtaisesti hyvin, asiakassuhteen vahvuutta määrittävät yhä enemmän muut kysymykset. Luottaako asiakas pankkiinsa? Ymmärtääkö pankki hänen tilanteensa? Onko pankki aktiivinen oikealla hetkellä? Saako asiakas asiantuntevaa apua silloin, kun sitä todella tarvitaan?

“
Pankkikilpailu on siirtymässä tuotteista ja kanavista suhteeseen. Toimiva digi on lähtökohta. Erottautuminen syntyy yhä enemmän siitä, millaiseksi asiakas kokee koko suhteensa pankkiin.

Pankkineuvoja ei ole katoamassa

Tekoäly tulee pankkeihin, mutta asiakkaat arvioivat ihmisen osaamisen edelleen erittäin korkealle



Digitalisaation ja tekoälyn nopea kehitys ei tutkimuksen perusteella tarkoita, että asiakkaat olisivat valmiita luopumaan henkilökohtaisesta pankkipalvelusta. Henkilöasiakkaat arvioivat pankkinsa yhteyshenkilön asiantuntijuuden toimialalla 84,0 pisteeseen ja tyytyväisyyden yhteyshenkilöön 82,5 pisteeseen.

OmaSp:n tulos havainnollistaa samalla sitä, ettei yksittäinen vahvuus vielä ratkaise koko asiakaskokemusta. Vaikka pankin kokonaisarvio jää vuonna 2026 kärjestä, henkilökohtaisen palvelun pohja on vahva. Tekoälyn mahdollisuuteen korvata henkilökohtainen pankkineuvoja suhtaudutaan selvästi varovaisemmin.

“

Tekoälyn ja ihmisen vastakkainasettelu saattaa olla väärä kysymys. Voittava pankki voi olla se, joka käyttää teknologiaa ymmärtääkseen asiakkaan tilanteen paremmin ja antaa ihmiselle mahdollisuuden toimia juuri oikealla hetkellä.

Joka kymmenes henkilöasiakas katsoo jo muualle

Tyytyväisyys ei yksin pidä asiakasta – pankin pitää erottua ja olla asiakkaalle merkityksellinen

10 %

henkilöasiakkaista aikoo vaihtaa tai aloittaa uuden pankkisuhteen

14 %

yrittäjäasiakkaista aikoo vaihtaa pääasiallista pankkia

Pankkisuhteen merkitys näkyy lopulta myös asiakkaiden käyttäytymisaikeissa. Vuoden 2026 tutkimuksessa 10,1 prosenttia henkilöasiakkaista kertoo aikovansa seuraavan vuoden aikana vaihtaa pankkia tai aloittaa uuden pankkisuhteen. Yrittäjäasiakkaista 14,6 prosenttia aikoo vaihtaa pääasiallista pankkia.

Vaihtoaie on vain osa kilpailusta

EPSI kysyi kunkin pankin nykyisiltä pääasiallisilta asiakkailta, mitä muita pankkeja he harkitsisivat aktiivisesti, jos pankki pitäisi valita tänään. Tulokset osoittavat, että vahvaan nykyinen pankkisuhte ei tarkoita, etteivät asiakkaat pitäisi kilpailijoita todellisina vaihtoehtoina.

Kuinka avoin nykyinen pankkisuhte on kilpailulle?

Osuus nykyisistä pääpankkiasiakkaista, jotka harkitsivat aktiivisesti myös toista pankkia

NYKYINEN PÄÄPANKKI

haastateltu nykyinen asiakas



harkitsee myös

69 %

vahvin vaihtoehto

61 %

2. vahvin vaihtoehto

51 %

3. vahvin vaihtoehto

10,1 % on vaihtamassa • mutta vahvinta vaihtoehtoa harkitsee aktiivisesti jopa 69 %

“

Pankkikilpailu alkaa ennen vaihtopäätöstä. Asiakas voi pitää nykyistä pankkia pääasiallisena pankkinaan ja silti harkita aktiivisesti kilpailijaa.

Tämä tekee asiakaskokemuksesta pankille enemmän kuin tyytyväisyyskysymyksen. Kyse on asiakassuhteen puolustamisesta tilanteesta, jossa pankin vaihtaminen ja rinnakkaisten pankkisuhteiden rakentaminen ovat entistä helpompia.

YRITYSASIAKKAAT

Yrityspankin harkintakenttä on avoin

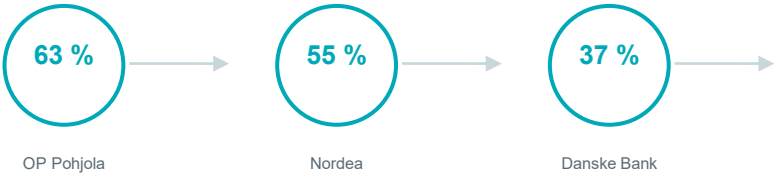
EPSI näkee, ketkä kilpailevat kenenkin asiakkaista – ei vain sitä, kuka saa korkeimman tyytyväisyysluvun

HOLVI 77,2

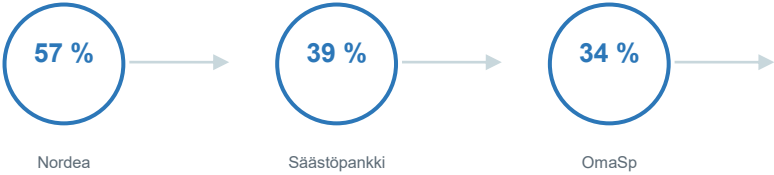
Korkea B2B-tyytyväisyys, mutta aktiivinen harkinta paljastaa kilpailukentän: myös tyytyväiset yritysasiakkaat pitävät muita pankkeja vaihtoehtoina.

Kenen asiakkaista kilpailu on jo auki?

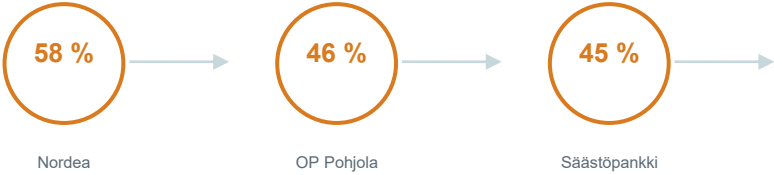
HOLVIN ASIAKKAAT



OP:N ASIAKKAAT



DANSKEN ASIAKKAAT



Tyytyväisyys kertoo, miten vahva nykyinen asiakassuhde on. Aktiivinen harkinta kertoo toisen ulottuvuuden: ketkä ovat jo asiakkaan todellisessa vaihtoehtojoukossa.

Holvin asiakkaista 63 % harkitsisi OP Pohjolaa ja 55 % Nordeaa. OP:n asiakkaista 57 % harkitsisi Nordeaa. Dansken asiakkaista 58 % harkitsisi Nordeaa. Julkinen näkymä kertoo kilpailun suunnan – pankkikohtainen analyysi avaa, miksi asiakkaat harkitsevat juuri tiettyjä vaihtoehtoja.

JOHTOPÄÄTÖS

Vuoden 2026 johtopäätös: teknologia mahdollistaa, suhde erottaa

Yksi tutkimus, monta erilaista menestys- ja riskitarinaa

Vuoden 2026 tuloksissa ei ole yhtä ainoaa menestysmallia.

S-Pankki ja Ålandsbanken osoittavat, kuinka korkealle henkilöasiakkaiden tyytyväisyys voi nousta. Säästöpankki osoittaa jatkuvuuden ja henkilökohtaisen palvelun voiman. Aktian muutos yritysasiakkaissa on poikkeuksellinen. Nordea näyttää, että suuri pankki voi kulkea toimialan kehitystä vastaan vahvistamalla yritysasiakassuhdetta. Holvi puolestaan osoittaa, että vahva asiakaskokemus voidaan rakentaa myös uudella digitaalisella mallilla.

Samalla OP:n yritysasiakastulokset osoittavat, mitä tapahtuu, kun haasteita esiintyy samanaikaisesti usealla asiakaskokemuksen osa-alueella. Danske Bankin tulokset puolestaan muistuttavat, ettei hyvä palvelun perustaso vielä automaattisesti synnytä vahvaa kokonaisasiakassuhdetta.

Yhteinen nimittäjä löytyy asiakkaan kokemasta suhteesta pankkiinsa.

“

Hyvä teknologia tekee asioinnista helppoa. Hyvä pankkisuhde tekee pankista vaikean vaihtaa.

Tutkimuksesta

EPSI Ratingin Pankki ja rahoitus 2026 -tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten henkilö- ja yritysasiakkaiden kokemuksia heidän käyttämistään pääasiallisista pankeista ja pankkisuhteesta. Asiakastyytyväisyyttä ja sen taustalla olevia tekijöitä mitataan laajalla tutkimusmallilla, joka kattaa muun muassa pankin imagon, asiakkaiden odotukset, tuotteet ja palvelut, palvelulaadun, vastineen rahalle, henkilökohtaisen palvelun, digitaaliset palvelut, asiakasuskollisuuden ja tulevaisuuden käyttäytymisaikheet.

EPSI-indeksi esitetään asteikolla 0–100. Yli 75 pisteen tulos kertoo erittäin korkeasta asiakastyytyväisyydestä ja vahvasta asiakassuhteesta. 60–75 pistettä kuvaa tyytyväisiä asiakkaita, kun taas alle 60 pisteen tasolla tyytymättömyys ja asiakassuhteen säilyttämiseen liittyvät haasteet kasvavat.

Lisätiedot: Heidi Laitinen, Country Manager, EPSI Rating Finland

EPSI RATINGISTA

EPSI Rating on voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.

EPSI Rating perustettiin EU-tutkimushankkeena Tukholman kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, ja organisaatio on toteuttanut Suomessa kansallisia laatuindeksejä mittaavia toimialatutkimuksia vuodesta 1999 asti.

EPSI tutkii Suomessa vuosittain satoja yrityksiä ja organisaatioita samalla, vertailukelpoisella EPSI-mallilla. Kokonaisuus perustuu noin 100 000 asiakashaastatteluun, mikä mahdollistaa tulosten tarkastelun paitsi oman toimialan sisällä myös suhteessa muihin toimialoihin ja suomalaisen asiakaskokemuksen yleiseen tasoon.

Lisätietoja: www.epsi-finland.org

TUTKIMUKSESTA

EPSI Pankki ja rahoitus 2026 -toimialatutkimuksen haastattelut toteutettiin 15.6.–1.9.2026.

Kuluttaja-asiakkaiden tutkimukseen (B2C) osallistui 1 622 vastaajaa ja yritysasiakkaiden tutkimukseen (B2B) 1 388 vastaajaa.

Kohderyhmänä olivat yksityishenkilöt ja yritysten edustajat. Vastaajat arvioivat ensisijaisesti pääasiallisesti käyttämäänsä pankkia.

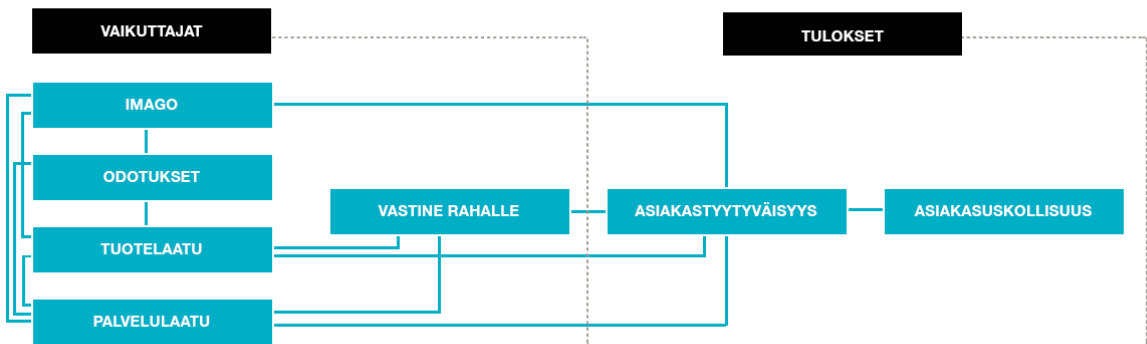
EPSI-indeksi tuotetaan asteikolla 0–100. Indeksillä muodostuu useista asiakaskokemusta kuvaavista osa-alueista ja mahdollistaa pankkien välisen sekä ajallisen vertailun.

Lisätietoja tutkimuksesta:

Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland
Heidi.laitinen@epsi-finland.org
+358 50 40 68 796

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat EPSI-mallin keskeiset tulosindikaattorit. Niiden lisäksi EPSI-menetelmä tarkastelee asiakkaiden imagoa, odotuksia, koettua tuote- ja palvelulaatua sekä vastinetta rahalle. Mallin avulla voidaan tunnistaa, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen ja uskollisuuteen.



HALUATKO KUULLA TULOKSISTA LISÄÄ?

Jos haluat tietää, mitkä yhtiöt sisältyvät "Muut"-ryhmään, nähdä tarkemman vertailun tai kuulla lisää tutkimuksen tuloksista ja oman yhtiösi asemasta, kerromme mielellämme lisää.

Heidi Laitinen

Maajohtaja

EPSI Rating Finland

Heidi.laitinen@epsi-finland.org

+358 50 40 68 796