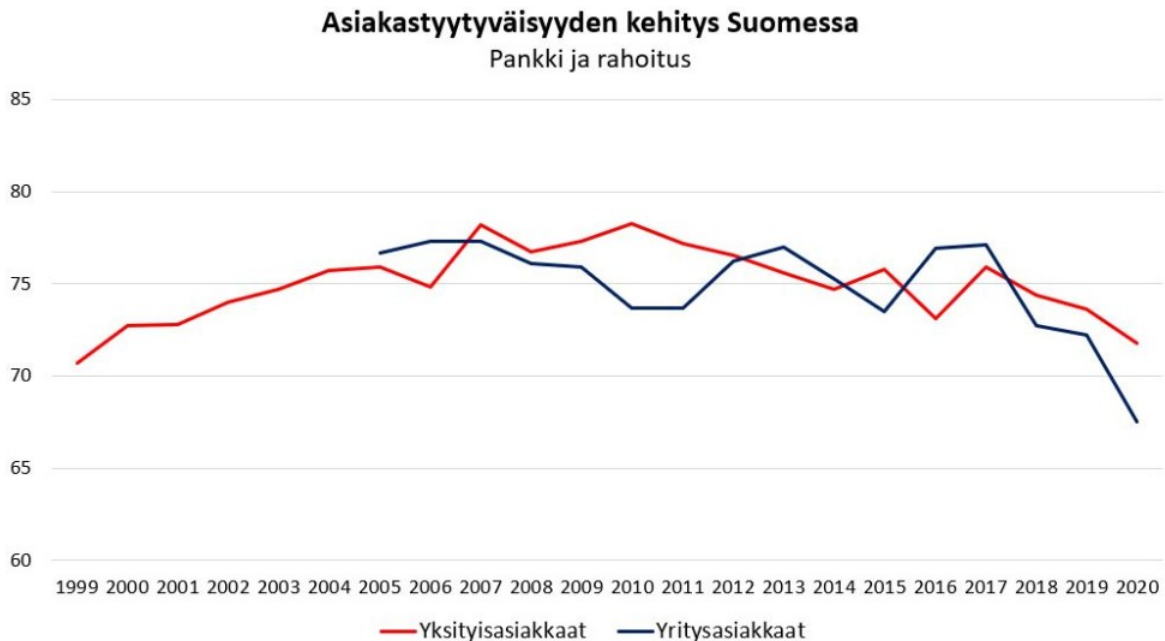


2020-09-28 06:00 EEST

Pankkialan haasteena olla sekä digitaalinen että läheinen

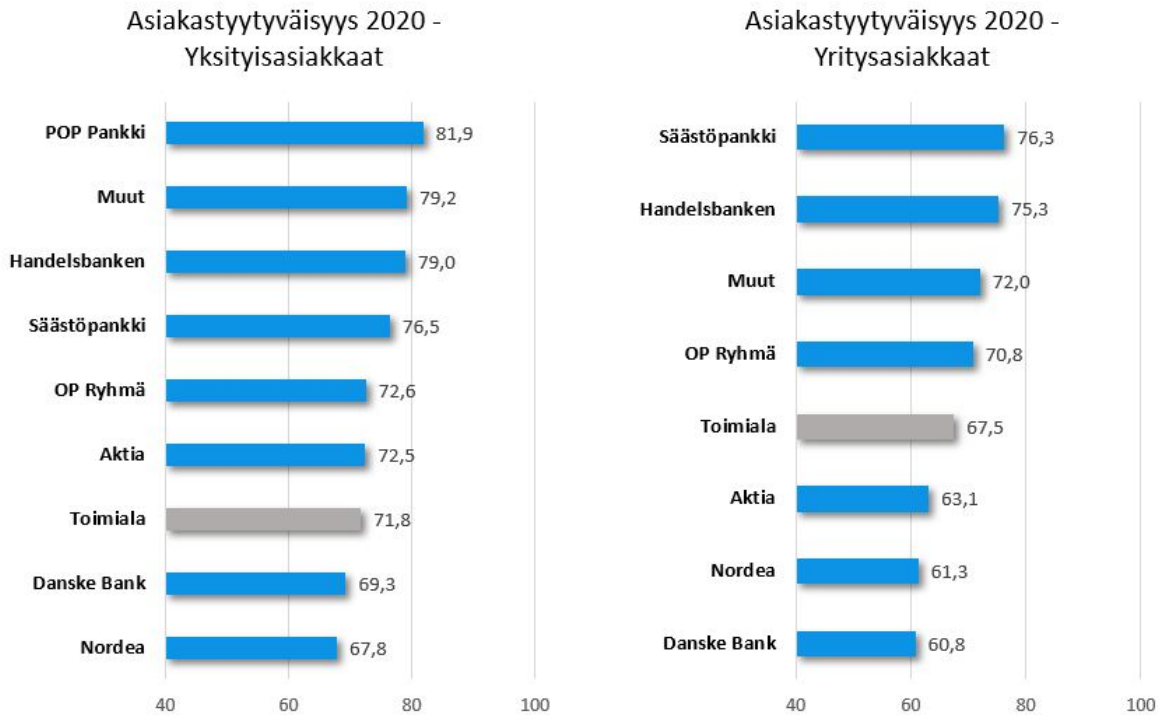
Pankkialan haasteena olla sekä digitaalinen että läheinen

EPSI Ratingin Pankki ja rahoitus 2020 -tutkimus osoittaa pankkialan asiakastytyväisyyden olevan Suomessa laskusuunnassa. Asiakastytyväisyys on kahden vuosikymmenen mittauksessa jopa poikkeuksellisen matalalla tasolla.



Vertailun kärkeen sijoittuu jälleen POP Pankki, jolle kärkisija on yhdeksäs viimeisen kymmenen toimialatutkimuksen aikana. Vuodesta 2016 asti samana pysytelleen vertailtujen yksittäisten pankkien kärkikolmikon täydentävät Handelsbanken ja Säästöpankki. Nämä pankit ovat jo muutaman vuoden ajan olleet kuluttaja-asiakkaiden asiakastytyväisyyden eturintamassa korkean imagon, tuotteiden sekä palvelun ansiosta. Tänä vuonna rankingissä näiden väliin myös kiilaa pääosin S-Pankista, Ålandsbankenista ja

OmaSäästöpankista koostuva ryhmä Muut.



Poikkeuksellisena COVID-19-aikana asiakkaiden toiveet, vaatimukset sekä käyttäytyminen on muuttunut. Kun matkarajoitukset sekä etätö ovat kasvaneet radikaalisti, ovat asiakkaat selkeästi aiempaa enemmän kiinnostuneita pankkien digitaalisista palveluista. Tämän vuoden EPSI Rating pankkialan tutkimus osoittaa, että hyvin suuri osa asiakkaista voisi kuvitella tekevänsä jopa kaikki pankkiasiat digitaalisesti.

”Kuten kaikilla toimialoilla, pandemia on pakottanut toimijat merkittäviin muutoksiin asiakaskokemuksen ylläpitämiseksi.”, kertoo Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja.

Uusi normaalitilanne merkitsee myös uutta ristiriitaa. Asiakkaat arvostavat entistä enemmän digitaalista tarjontaa, mutta toivovat myös henkilökohtaista suhdetta pankkiinsa. Tämä tilanne on aiheuttanut suuria muutoksia pankkialan asiakastyytyväisyydessä, sekä yksityis- että yrityspuolella.

”Henkilökohtaisen palvelun ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla fyysistä, vaan kyse on enemmänkin läheisyyden tunteesta asiakkaiden arjen ymmärtämisestä”, lisää Laitinen.

Ristiriitainen tilanne näkyy myös tutkimustuloksissa

Yksityispuolella korkeimmat asiakastyytyväisyysindeksipisteet saanut POP Pankki on onnistunut edelleen tuottamaan asiakkailleen erittäin korkeaa ja läheistä palvelua, sähköinen asiointi mukaanlukien. Myös yrityspuolella korkeimmat indeksipisteet saanut Säästöpankki onnistuu hyvin toimivilla ja läheisillä palveluilla. Sama voidaan sanoa Handelsbankenista, joka taas nousee sekä yksityis- että yrityspuolen kokonaisasiakastyytyväisyyden kärkeen.

Toisaalta tänä aikana, kun asiakkaat ovat arvostaneet erityisesti toimivia digitaalisia palveluja, on Nordea onnistunut nostamaan asiakastyytyväisyyttä toimialaan nähden. Nordean asiakastyytyväisyys on ollut laskussa jo usean vuoden ajan, mutta nyt koko toimialan asiakastyytyväisyyden laskiessa, nousee Nordean asiakastyytyväisyys pääosin onnistuneiden digitaalisten tuotteiden tarjoajana.

Vaikka monet vuorovaikutukset tapahtuvat nykyään digitaalisten rajapintojen kautta, läheinen ja henkilökohtainen mielikuva vaikuttaa kuitenkin edelleen kaikkein eniten asiakastyytyväisyyteen sekä uskollisuuteen.

”Vastatakseen tähän, tulisi yritysten kasvattaa brändi edustamaan luottamusta ja läheisiä asiakassuhteita, ja yhdistää tämä mielikuva kehittyneisiin digitaalisiin palveluihin”, kertoo Laitinen.



Digitaalisuus osana asiakastyytyväisyyden muutosta

Aina vuoteen 2019 asti, yli 50% asiakkaista on ollut riippuvaisia fyysisistä pankkikonttoreista ja pankkikonttoreiden karsiminen on lisännyt tyytymättömyyttä. Siinä missä vuoden 2019 toimialatutkimuksessa 55% asiakkaista kertoi vierailleensa pankkinsa konttorissa edeltäneen 12kk:n aikana, osuus on nyt 42%.

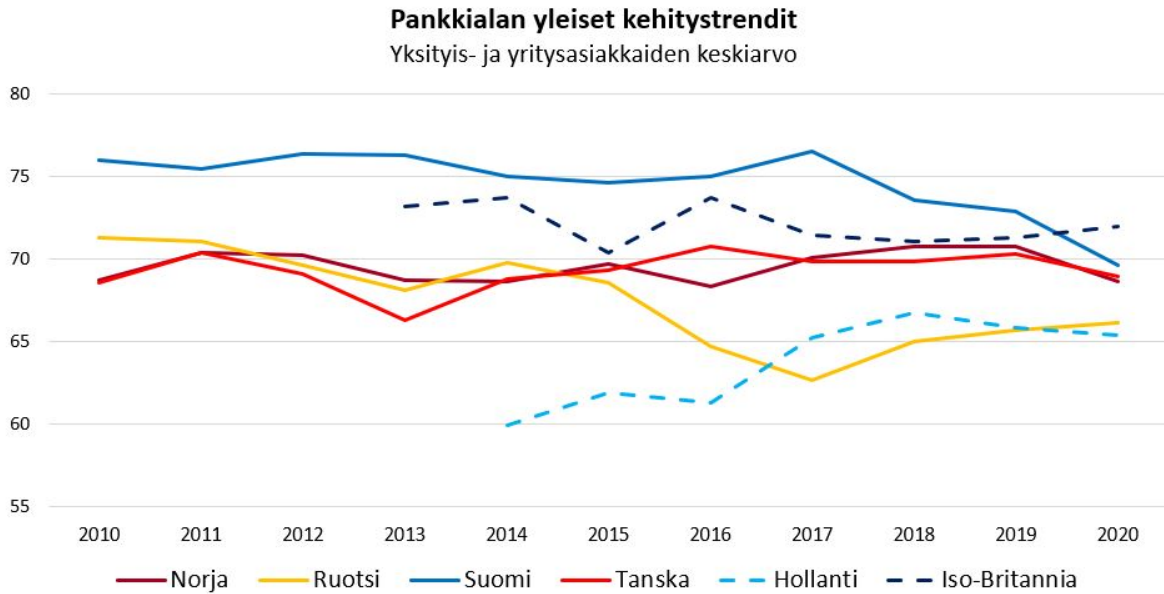
Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut, sillä jo maaliskuun lopulla COVID-19 -kriisin alettua 5% asiakkaista arvioi tilanteen muuttaneen pankkiasiointiaan ja 22% uskoi digitaalisten väylien kautta käytävän yhteydenpidon pankkinsa kanssa lisääntyvän tulevaisuudessa (Lähde: EPSI Ratingin COVID-19 -tutkimus, 2.4.2020).

On kuitenkin myös nähtävillä, että henkilökohtaista asiakaspalvelua ja asiakassuhdetta arvostetaan yhä. Ne asiakkaat, joilla on pankkiinsa myös muunlainen kuin vain digitaalinen suhde, ovat edelleen muita tyytyväisempiä.

Asiakastyytyväisyys Suomessa Pohjoismaiden korkeinta

Asiakastyytyväisyyden laskusta huolimatta Pohjoismaiden tyytyväisimmät asiakkaat löytyvät kuitenkin edelleen Suomesta. Asiakastyytyväisyys on korkeinta Suomessa yksityisasiakkaiden keskuudessa, sekä kun otetaan

huomioon sekä yksityis- että yritysasiakkaat.

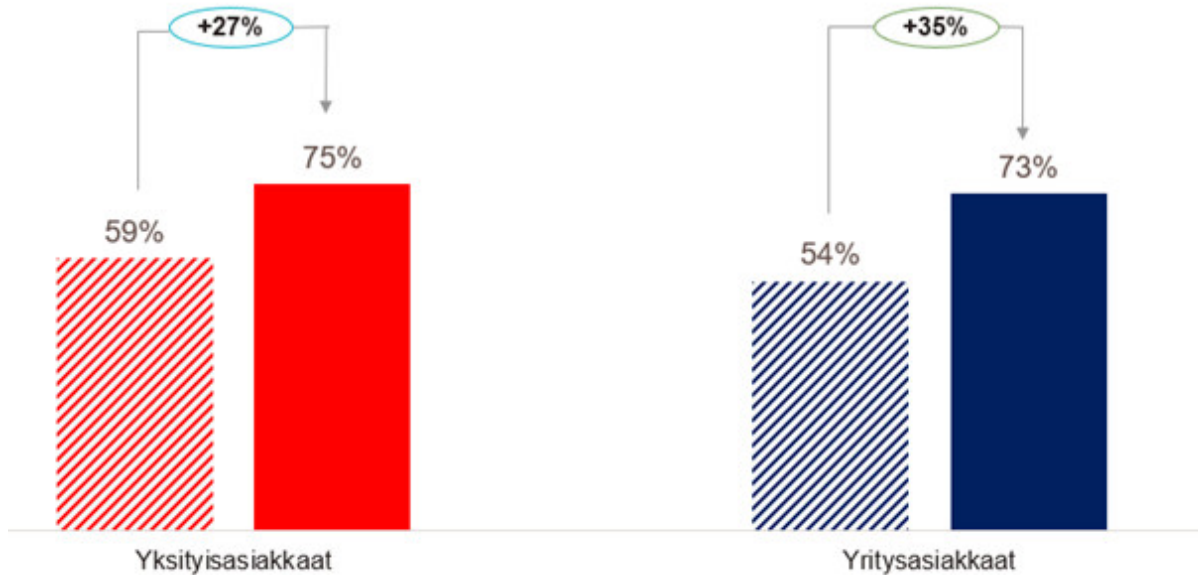


Kohti uutta normaalia

Tutkimustulosten mukaan vuoden 2020 poikkeuksellinen tilanne on nopeuttanut pankkialan digitaalista muutosta ja nämä muutokset eivät todennäköisesti ole väliaikaisia, vaan merkitsevät pikemminkin uutta normaalia asiakaskäyttäytymistä COVID-19-jälkeisellä ajalla.

Esimerkiksi mobiilipankkisovellusta käyttävien osuus on sekä yksityisasiakkaiden että yritysasiakkaiden keskuudessa noussut vuodessa reilusta 50%:sta vuoden 2020 n. 75%:iin. Yksityisasiakkaiden mobiilisovelluksen käyttö lisääntyi merkittävästi jo vuosien 2018 ja 2019 välillä, mutta yritysasiakkaiden parissa kasvu on ollut tänä vuonna poikkeuksellisen suurta.

Mobiilipankkia käyttävien osuus 2019-2020



”Koronaviruspandemia on luonut meille tien, joka muuttaa radikaalisti tapaa, jolla asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa pankkiensa kanssa. Ja on myös nähtävillä, että kun asiakkaat tottuvat käyttämään uusia digitaalisia palveluja, harvat palaavat vanhoihin tapoihinsa”, lisää Laitinen

Tämän vuoden tutkimus osoittaa myös, että luottamus on edelleen avainasemassa pankin ja asiakkaan välisessä suhteessa.

[Digitaalisesti sujuvan, läheisen palvelun lisäksi asiakkaat tulevat myös entistä vaativimmiksi esimerkiksi yhteiskuntavastuun osalta](#)

Yritysten imago, maine ja luottamus vahvistuvat edelleen entistä tärkeämpinä asiakaskokemukseen vaikuttavina alueina.

Tietoa Pankki ja rahoitus 2020 -tutkimuksesta

Uppolumi Oy* haastatteli Pankki ja rahoitus 2020 -tutkimukseen 1 397 Suomessa asuvaa yli 18-vuotiasta yksityisasiakasta, sekä 869 yritysasiakasta. Puhelinhaastattelut tehtiin 15.7.-9.9.2020. Indeksi tuotetaan asteikolla 0–100, jossa 0-60 on tyytymätön, 60-75 on tyytyväinen ja yli 75 erittäin tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyyden virhemarginaalit ovat yleisesti haarukassa n. +/- 3

indeksipistettä asteikolla 0-100. Poikkeuksena yksityisasiakkaiden osalta POP Pankki (1,8), Handelsbanken (1,8) sekä Danske Bank (3,5), ja yritysasiakkaiden osalta Aktia (4,3), Nordea (4,3) ja Handelsbanken (2,3). Yrityspuolella Muutryhmän (virhemarginaali 6,9) tulokseen tulee suhtautua suuntaa-antavana.

Tilastollinen luottamustaso on 95% ja mallin selitysaste vaihtelee toimijoittain välillä 75-90 %.

**Vertailtavuuden vuoksi pieni osa tutkimuksen kentästä tehtiin yhteistyössä Userneeds A/S:n kanssa*

Asiakastyytyväisyys – Kuinka EPSI Rating mittaa sitä?

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan seuraavien kolmen kysymysten avulla:

Ajattele kaikkia kokemuksiasi, joita sinulla on pankistasi. Kuinka tyytyväinen olet?

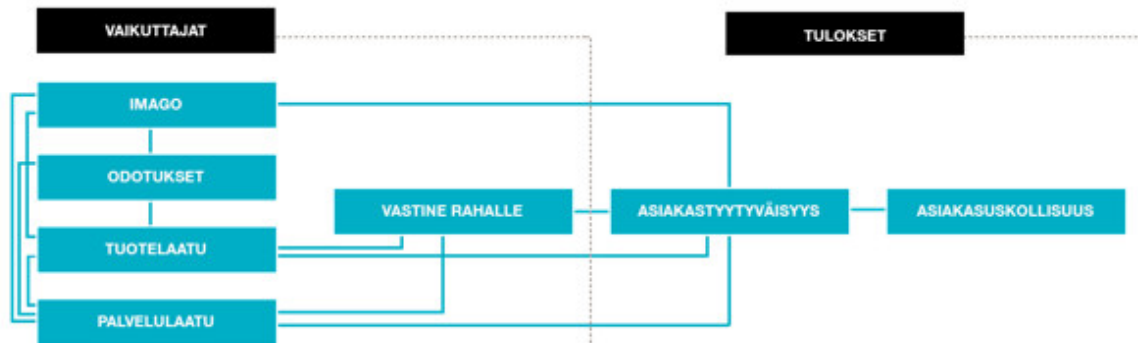
Missä määrin pankkisi täyttää kaikki odotuksesi?

Kuvittele kaikin puolin täydellinen pankki. Kuinka lähellä tai kaukana pankkisi on tätä täydellistä pankkia?

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

Asiakastyytyväisyys 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.



Lisätietoa tutkimuksesta:

Maajohtaja Heidi Laitinen,

+358 50 4068 796

heidi.laitinen@epsi-finland.org

<https://www.epsi-finland.org/toimialatutkimukset/pankki-ja-rahoitus/>

EPSI Rating tutkii, miten asiakkaista tulee asiakkaita ja miten he pysyvät uskollisina yritykselle. EPSI Ratingin tutkimukset selvittävät asiakkaiden kokemusten ja yrityksen kanssa käydyn vuorovaikutuksen avulla, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. EPSI Ratingin tutkimusmenetelmä on Tukholman kauppakorkeakoulun suunnittelema ja toimii perustana puolueettomille ja luotettaville tutkimuksille.

Yhteyshenkilöt



Heidi Laitinen

Lehdistökontakti

Maajohtaja

heidi.laitinen@epsi-finland.org

+358 (0)50 4068 796