

# Kundrösten

– Bankkunders syn på den svenska bankmarknaden



## **Förord**

Hur ska vi skapa en långsiktigt bättre bankmarknad i Sverige? Hur skapar vi tryggare banker som sätter kunden och hennes behov främst? Hur minskar vi riskerna och ökar stabiliteten i systemet? Dessa frågor har varit utgångspunkten för den debatt om bankerna i Sverige som förts det senaste året. Diskussionen har gått från att belysa ersättningsnivåer, avkastningskrav, bonusar och utdelningar till aktieägare till marginaler på bolån och svårbegriplig information om förvaltningsavgifter.

Trots mängder av kritiska uttalanden från politiker, branschrepresentanter, media och tyckare har man missat, eller glömt bort, det viktigaste perspektivet. Kundens.

Det bästa sättet att bygga långsiktigt starka banker är att känna sina kunder, och att vara nära dem. Att utgå från deras behov, frågor och ambitioner. Svenska bankkunder måste ges verkliga möjligheter att föra fram sina tankar, åsikter och krav.

Länsförsäkringar har därför intervjuat 3 500 svenska bankkunder om deras samlade syn på såväl sin egen bank som bankmarknaden i stort. Resultaten av intervjuerna utgör Kundrösten, ett verktyg som ska uppmuntra till en debatt som hjälper Sveriges bankkunder att få större inflytande och att sätta press på sin bank för att i slutändan skapa bättre service och villkor, oavsett vilken bank de har.

### **Alla kan bli bättre**

Trots den kritik som riktats mot bankerna under de senaste åren visar undersökningar att kunderna är relativt nöjda. Men borde bankkunderna verkligen vara så nöjda som de är? Ställer kunderna för låga krav på sina banker?

Kundrösten visar att det bakom nöjdheten döljer sig en mängd brister. Det borde vara enkelt att vara bankkund men tyvärr är kundernas kunskap om mycket av det som är betydelsefullt för deras privatekonomi ofta begränsad. Chockerande 95 procent av fondsparande bankkunder vet inte hur mycket de betalar för sitt fondsparande. Komplicerade och svår genomträngliga produkter gör att kunder gör fel val. Många bankkunder tycker också att konkurrensen inom banksektorn är alldeles för dålig. Alla banker, inklusive Länsförsäkringar, kan bli bättre.

### **Det är inte storbankernas fel**

Varför är kunderna så nöjda med sina banker överlag, när de samtidigt ger underbetyg till flera olika aspekter av bankerbjudandet, och till hur konkurrensen ser ut och fungerar på marknaden? Svaret är att storbankerna i Sverige, med marknadsandelar på nästan 75 procent tillsammans, helt enkelt är duktiga på det de gör. Storbankerna agerar utifrån de ramverk och incitamentsstrukturer som finns på plats och vill skapa värde för såväl ägare som kunder. Det har lett till att de har vant kunderna vid en viss nivå på service, avgifter och komplexitet. Det är väl så här banktjänster och bankprodukter ska se ut? Det har funkat för mina föräldrar och då funkar det för mig. Privatekonomi är komplicerat och svårt att förstå.

Jag är övertygad om att banker kan bli bättre, och blir bättre när man utgår från kunden. En kund måste kunna lita på att hennes bank ger de råd som är bäst för kunden, och inte för bankens aktieägare.

## **Ställ krav!**

Det är dags för kunderna att ställa krav på sina banker. Information ska vara enkel och tydlig. Rådgivning ska utgå från kundens långsiktiga behov, inte bankens kortsiktiga vinstintressen. Kostnader ska vara enkla att begripa. Kundrösten visar att det är enklare än många tror att byta bank, och kunder borde rösta med fötterna i ännu större utsträckning.

*Kundrösten* ska vara ett verktyg för att väcka debatt kring strukturella problem på den svenska bankmarknaden. Men framförallt ska den ge kunderna en röst som är tillräckligt hög för att påverka oss banker.

Länsförsäkringar gör nu den största inbrytningen på den svenska bankmarknaden de senaste 100 åren. Min förhoppning är att vår banksatsning på sikt leder till ökad transparens, större valfrihet och bättre service och villkor. Men just nu är detta inte tillräckligt. Därför vill jag uppmana alla bankkunder – våra egna och andras – att nästa gång de pratar med sin bank ställa följande fem frågor:

- 1. Hur mycket betalar jag** för era tjänster och vad får jag för mina avgifter?
- 2. Hur kan jag enkelt få överblick** över mina kostnader hos er? Hur tänker ni förenkla den informationen?
- 3. Måste en bank ha en avkastning på eget kapital på 15 procent?**
- 4. Hur arbetar ni för att kortsiktig vinstmaximering** inte ska ske på bekostnad av långsiktigt värdeskapande för mig som kund?
- 5. Varför ska jag stanna kvar som kund hos er? På vilket sätt skiljer ni er från era konkurrenter?**

Nöj er inte med annat än raka besked på dessa frågor!

Stockholm, februari 2012

Rikard Josefson, vd, Länsförsäkringar Bank

<http://blogg.lansforsakringar.se/rikardjosefson>

## Sveriges bankkunder tycker till

*3 500 bankkunder ger sin syn på svenska banker*

- **Svenska bankkunder har förtroende för sin bank.** Sju av tio har ganska eller stort förtroende. Endast en av tio har litet eller mycket litet förtroende för sin bank.
- **Bankkunderna underkänner konkurrensen.** Även om bankkunderna har förtroende för sin bank ser de med stark misstro på konkurrenssituationen på bankmarknaden. Bara tre av tio tycker att konkurrensen fungerar bra.
- **Övervinster skapas på kundernas bekostnad.** Drygt fyra av tio av storbankskunderna anser att deras bank använder sin starka ställning till att skapa orimligt höga vinster på kundernas bekostnad. Bara en av tio anser motsatsen.
- **Stark misstro mot bonusprogram för bankchefer.** Bonusprogram gillas inte av bankkunderna. Endast en av tio tror att bankledningar presterar bättre med hjälp av dem.
- **Banken sätter sina intressen främst.** Knappt två av tio bankkunder tror att deras bank sätter kundernas behov före sina egna intressen.
- **Vinstargumentet köps inte.** Bara en bankkund av tio accepterar bankernas argument om att nuvarande höga vinstkrav är nödvändiga för trygghet och långsiktig lönsamhet.
- **Obefintlig kunskap om verkliga kostnader.** Bara fem procent av fondsparande bankkunder känner till begreppet TKA, det vill säga den totala förvaltningsavgiften för fondsparande. Ännu färre vet hur stor TKA är.
- **Begränsad kunskap om bankernas bolånemarginaler.** Knappt tre bolånekunder av tio vet vad deras bank faktiskt tjänar på deras bolån.
- **Bankbyte i mångas tankar.** En av tre storbankskunder, som inte bytt bank de senaste tre åren, har funderat på att göra det.
- **Enkelt att byta bank.** De kunder som har bytt bank tycker att bytet har fungerat smidigt.

## Innehåll

### **1. Bakgrund och utgångspunkter**

Svenska bankkunder är nöjda 6

### **2. Konkurrens och relation**

Kunderna är missnöjda med konkurrenssituationen 7

Avståndet i relationen ökar med storleken 8

Så ser den svenska bankmarknaden ut 9

### **3. Vinster och ersättningar**

Utbredd misstro mot vinstkrav 10

Övervinster på kundernas bekostnad 11

### **4. Sparande och avgifter**

Bekvämlighet och gammal vana styr sparandet 12

Obefintlig kunskap om verkliga kostnader 13

Begränsade kunskaper om bolånemarginaler 15

### **5. Bankbytet**

Svårt att skilja på bankerna 16

En av tre överväger bankbyte 17

### **6. Slutord**

Ställ krav på din bank 18

### **Bilaga**

Bilaga 1 – Fakta om TKA, TER och Årlig avgift 19

#### **Om Kundrösten**

Syftet med Kundrösten är att beskriva bankmarknaden ur kundernas perspektiv och få deras syn på ett antal viktiga frågor.

Rapporten baseras på en undersökning där totalt 3 500 svenskar i ett riksrepresentativt urval i åldern 16 – 69 år intervjuades mellan den 23 – 29 november 2011. Intervjuerna genomfördes av PFM Research.

I rapporten används begreppet ”huvudbank”. Det definieras som ”den bank som du har din huvudsakliga relation med, till exempel lönekonto och betalar räkningar.”

Resultatet är uppdelat i ”samtliga”, ”storbanker” och ”annan bank”. Till storbankerna räknas Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank.

## Svenska bankkunder är nöjda...

Svenska bankkunder är nöjda med sina banker och har ett stort förtroende för dem. Det visar såväl årets SKI-mätningar som de intervjuer som denna rapport bygger på.

Trots den debatt som rasat under 2011 då ersättningsnivåer, bonusar, lägenhetsköp och avgiftsnivåer granskats grundligt i media har de allra flesta bankkunder alltså ett stort förtroende för sin bank.

Bland storbankskunderna svarar 69 procent att de har ganska eller mycket stort förtroende för sin bank. Motsvarande siffra bland de övriga bankkunderna är samtidigt betydligt högre, 85 procent.

Förtroendet återspeglas i den kundnöjdhetsmätning som Svenskt Kvalitetsindex redovisade hösten 2011. Den visar att kundnöjdheten inom banksektorn har ökat de senaste 10 åren. (se graf)

### ... men borde de vara det?

Man kan fråga sig om svenska bankkunder borde ha ett så högt förtroende för och vara så nöjda med sina banker.

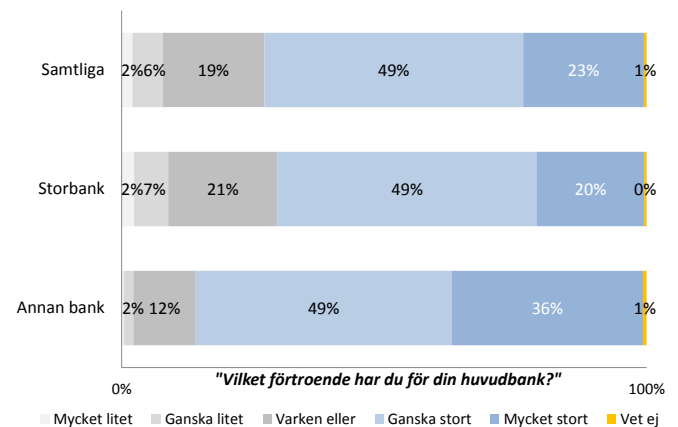
Kan det vara så att storbankerna lyckats etablera låga förväntningar på service- och avgiftsnivåer? Är svenska bankkunder tillräckligt informerade för att kunna fatta välgrundade beslut när det gäller sparande, lån och andra tjänster? Är det också så att den nuvarande marknadssituationen har skapat uppfattningen att skillnaderna mellan bankerna är så små att vinsterna med ett bankbyte är begränsade?

Dessa är några av de frågor som *Kundrösten* hjälper till att lyfta fram.

*"Har förtroende för min lokala bankkontakt men inte för banken som helhet. Bonusar, utdelningar, vinster känns viktigare än kundens bästa."*

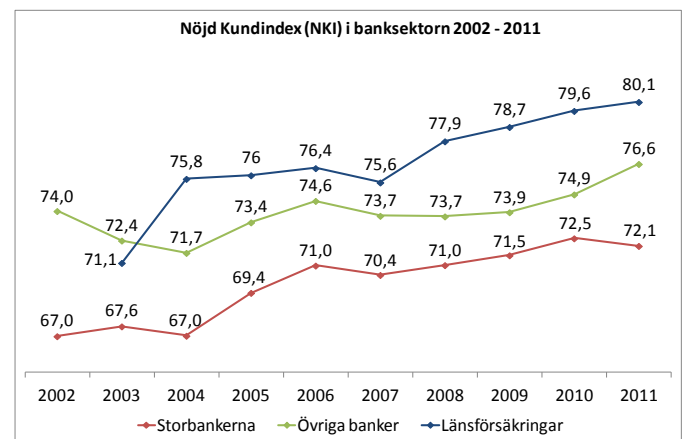
Man, 25-39 år, Storbank

## 1. Sju av tio har förtroende för sin huvudbank



Bas: Samtliga

## Allt nöjdare bankkunder inom banksektorn



Källa: Svenskt Kvalitetsindex<sup>1</sup>

(Grafen illustrerar nöjdheten (Nöjd-Kund-Index, NKI) inom banksektorn bland svenska bankkunder (privat). Ett NKI-värde över 70 brukar räknas som hög kundnöjdhet, oavsett vilken bransch som mäts. 2011 nådde Länsförsäkringar som första bank ett värde över 80.)

<sup>1</sup> Resultaten för storbanker respektive övriga banker är oviktade medelvärden.

## Kunderna är missnöjda med konkurrenssituationen

**Bara tre av tio bankkunder tycker att konkurrensen på den svenska bankmarknaden är god.**

Endast tre av tio svenska bankkunder bedömer konkurrensen på bankmarknaden som stor eller mycket stor. Det är därmed tydligt att kunderna ger banksektorn och de övervakande myndigheterna underkänt när det gäller att skapa en fungerande konkurrens.

Nästan varannan person svarar att de inte vet eller tycker att konkurrensen varken är stor eller liten. Det kan bero på bristande intresse för frågeställningen, men mer sannolikt på att man inte har tillräcklig kunskap för att göra en bra bedömning.

### Marknadssituationen påverkar service och villkor negativt

Det är tydligt att såväl kunder i storbanker som i andra banker anser att storbankernas dominerande marknadsställning har en negativ påverkan på deras situation.

När storbankskunderna ombeds bedöma vilken påverkan storbankernas ställning har på de villkor de som kund får, svarar bara 16 procent att den har en positiv påverkan. Andelen bland övriga bankers kunder är ännu lägre. Knappt en av tio menar att storbankernas ställning har en positiv påverkan på villkoren.

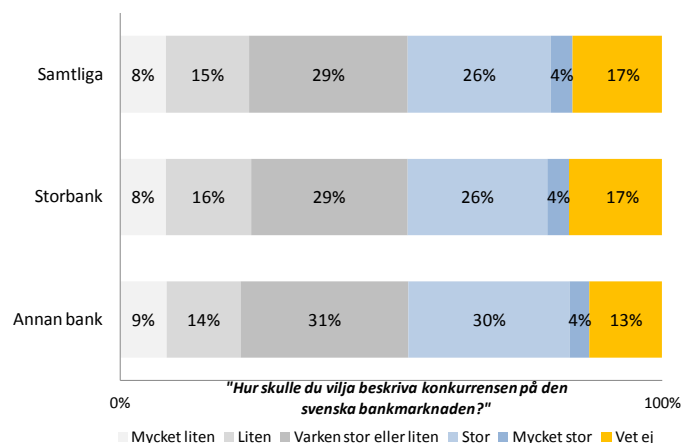
Detta resultat kan tolkas som att kunderna i de övriga bankerna uppfattar det som att storbankernas dominans även påverkar deras egen bank och de villkor den kan erbjuda.

Resultatet understryks också i synen på service. Fyra av tio kunder i andra banker än storbankerna tror att effekten på servicen är negativ. Endast en av sex, i denna kundgrupp, tror att storbankernas dominerande ställning har en positiv effekt.

*"Jag tycker kontakten kunde vara bättre och att de själva kunde jobba mer för att mina villkor är de bästa möjliga."*

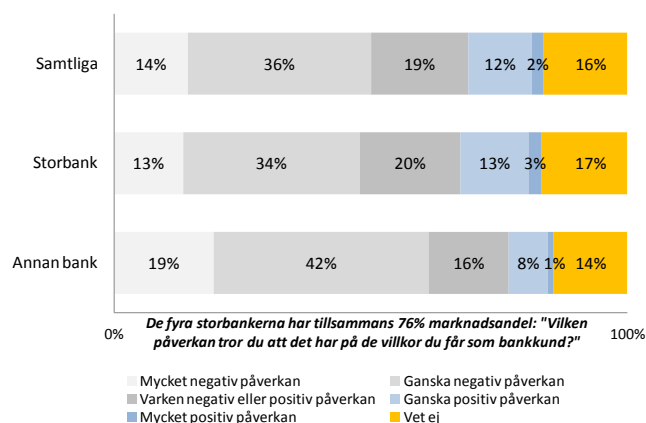
Man, 40-69 år, Storbank

### 2. Bara tre av tio bankkunder tycker att konkurrensen fungerar bra på bankmarknaden



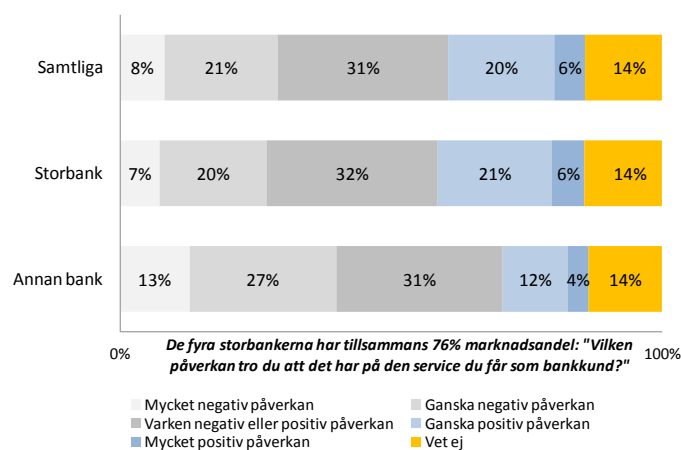
Bas: Samtliga

### 3. Enbart 16 % av storbankskunderna tror att storbankernas dominerande ställning bidrar positivt till kundens villkor



Bas: Samtliga

### 4. Få tror att storbankernas dominerande marknadsställning ger positiva effekter på servicen



Bas: Samtliga

## Avståndet i relationen ökar med storleken

**Storbankernas kunder upplever att deras bank känner dem och deras behov sämre än vad kunder i andra banker gör. De tror också i mindre utsträckning att banken sätter deras intressen främst.**

En del av förtroendet för den egna banken utgörs av hur väl kunden upplever att bankens råd är, baserat på kunskap om den specifika kundens behov.

En större andel kunder i övriga banker anser att deras bank känner deras behov jämfört med motsvarande andel storbankskunder. Slutsatsen är tydlig. Kunder i mindre banker upplever en större närhet till sin bank.

### Banken sätter sina egna intressen främst

Även om en relativt stor andel av bankkunderna upplever att banken känner dem och baserar sina råd på detta är det få som tror att kundernas intressen sätts främst. Bland kunder i storbanker är denna andel bara 16 procent. Motsvarande andel bland kunder i andra banker är 24 procent. Här finns ett stort förbättringsutrymme för hela banksektorn.

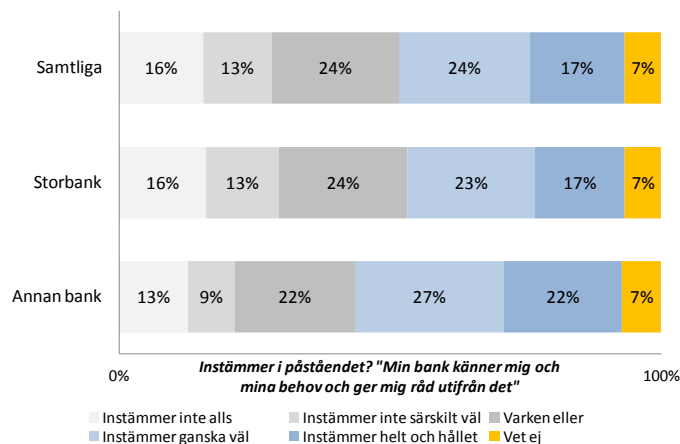
### Den ”lilla” kunden tas bättre om hand i en bank som inte är en storbank

Respondenterna har också ombetts värdera hur väl deras bank tar hand om *alla* sina kunder. Här syns en mycket stor skillnad mellan storbankskundernas bild jämfört med den som kunder i övriga banker har. Bland kunder i storbanker anser drygt en av tre att banken tar väl hand om *alla* sina kunder. Motsvarande andel bland kunder i övriga banker är 50 procent. Detta resultat kan tolkas som att kunder i övriga banker känner sig mer omhändertagna av sin bank.

*”Som liten kund i en storbank är man inte betydelsefull. De ser till sina egna intressen och inte mina.”*

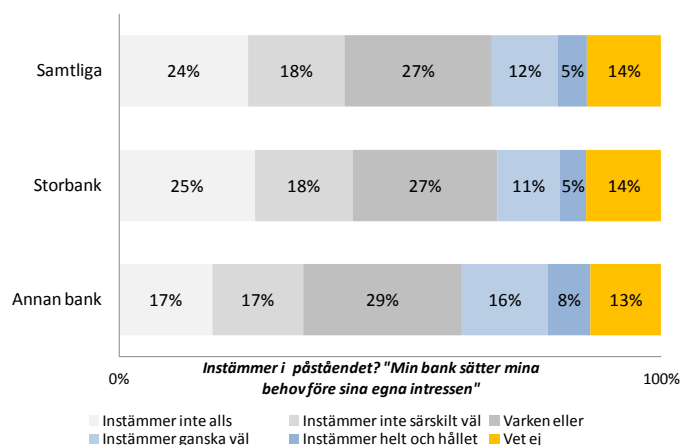
Man, 25-39 år, Storbank

## 5. Fyra av tio storbankskunder anser att deras bank känner dem och ger råd utifrån det



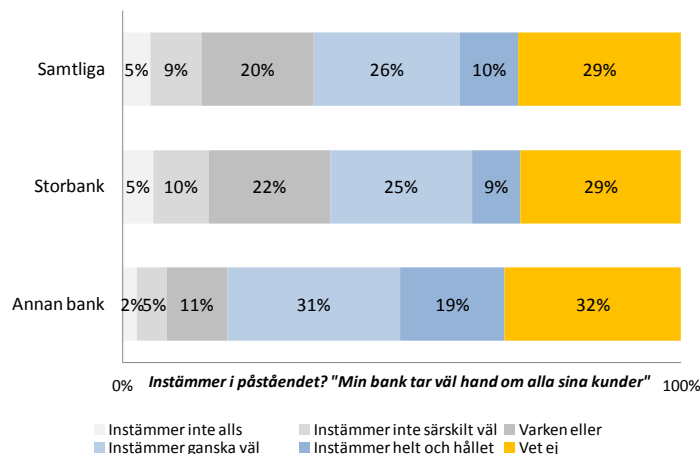
Bas: Samtliga

## 6. Knappt två av tio storbankskunder tror att banken sätter deras intressen främst



Bas: Samtliga

## 7. Storbankerna upplevs sämre på att ta hand om *alla* sina kunder



Bas: Samtliga



## Så ser den svenska bankmarknaden ut

Grunden till det som idag är den svenska bankmarknaden var lokala banker med närhet till de egna kunderna och deras behov, vilket skapade en stark relation. Under de senaste 30-40 åren har denna struktur förändrats i grunden. Antalet banker har minskat från 598 år 1980 till 114 år 2010<sup>2</sup>.

### Fyra banker dominerar marknaden

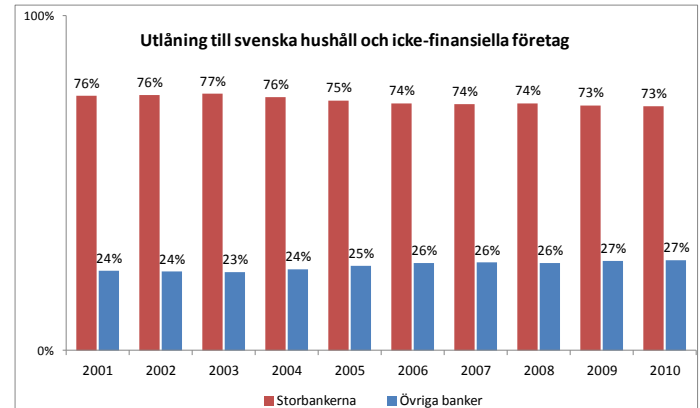
Idag domineras den svenska banksektorn av fyra storbanker. Beroende på vilka mått som väljs pendlar storbankernas marknadsandel mellan 73 och 76 procent.

Mätt som andel av bankernas balansomslutning, det vill säga totala tillgångar (eller skulder), uppgår deras andel till totalt 76 procent.

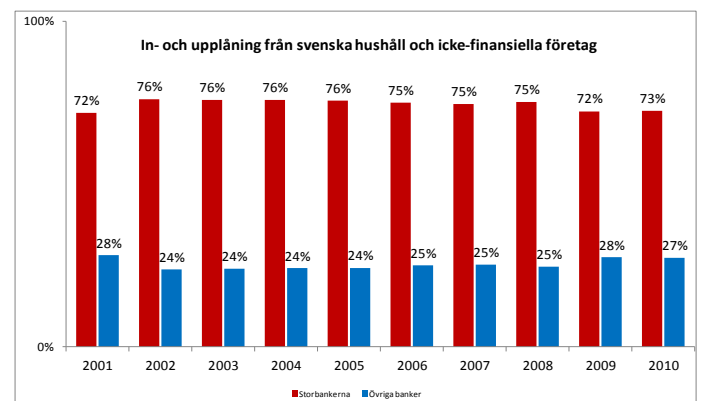
| Balansomslutning svenska banker     | Marknadsandel |
|-------------------------------------|---------------|
| Storbankerna:<br>4 047 miljarder    | 76 procent    |
| Övriga banker:<br>1 811 miljarder   | 24 procent    |
| Samtliga banker:<br>5 858 miljarder | 100 procent   |

Källa: Riksbanken, för utgången 2010

Detta förhållande har varit i stort sett oförändrat de senaste tio åren. På samma sätt är det med storbankernas marknadsandelar för ut- och inlåning som legat på en konstant hög nivå under samma tidsperiod.



Källa: Statistiska Centralbyrån



Källa: Statistiska Centralbyrån

### Särskilt höga nivåer ur ett europeiskt perspektiv

Den svenska bankmarknaden är en av de mest koncentrerade inom EU, det vill säga ett fåtal aktörer har en mycket hög andel av marknaden. En europeisk studie för några år sedan visade att koncentrationen var 60 procent högre än genomsnittet i EU.<sup>3</sup>

I en gemensam undersökning som Konkurrensverken i Norden gjorde 2006 av den nordiska bankmarknaden var slutsatsen att bankmarknaderna karakteriseras av hög koncentration samt en oligopolliknande struktur.<sup>4</sup>

En specifik slutsats var att den svenska bankmarknaden måste öppnas upp och reformeras. *”Mer konkurrens på bankmarknaden skulle ge konsumenterna bättre tjänster till lägre priser.”*

<sup>3</sup> Interim Report II Current Accounts and Related Services (2006)

<sup>4</sup> [www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)

<sup>2</sup> Svenska Bankföreningen

## Utbredd misstro mot vinstkrav

I den debatt som förts har storbankernas vinstnivåer varit ett återkommande ämne. Ett argument från främst storbankerna är att nuvarande nivåer är nödvändiga för långsiktig stabilitet. Detta argument är det få bankkunder som köper.

De vinstkrav som bankernas styrelser och ledningar ställer med argumentet att de är nödvändiga för att bankerna ska vara långsiktigt hållbara, får litet gehör i kundledet.

Bland storbankskunderna är det enbart en av fyra som köper argumentet. Hos kunder i övriga banker är andelen något större, en av tre. Misstron är alltså mest utbredd bland storbankskunderna.

### Kortsiktigt vinstfokus snarare än långsiktigt värdeskapande

Vinstdebatten har till största del rört storbankerna. Det återspeglas också tydligt när respondenterna ombeds tycka till om bankernas fokus. 30 procent av storbankskunderna anser att deras bank har fokus på kortsiktig vinstmaximering, snarare än långsiktigt värdeskapande. Motsvarande andel bland kunder i övriga banker är 12 procent.

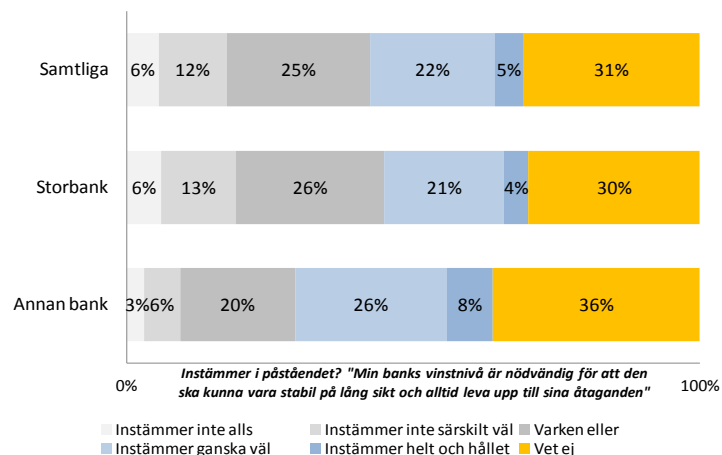
Värt att notera är också att omkring en av tre storbankskunder svarar ”vet ej”. Det kan tolkas som att frågeställningen är komplex och därför ett område där bankerna måste förbättra sig.

Tidigare i rapporten har visats att kunder i övriga banker generellt sett har ett större förtroende för sin bank än vad storbankskunderna har. Det kan förklara varför de i större utsträckning håller med om att när det går bra för banken, så kommer ökade vinster dem till del.

*”Bankerna tänker alldeles för mycket på börsvärde än på verklig långsiktig vinst och utveckling.”*

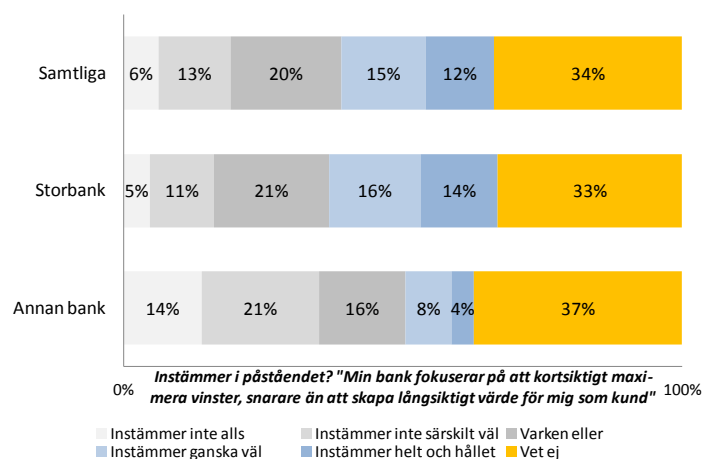
Man, 40-69 år, Storbank

## 8. Bara var fjärde storbankskund håller med om att nuvarande vinstnivåer är långsiktigt nödvändiga



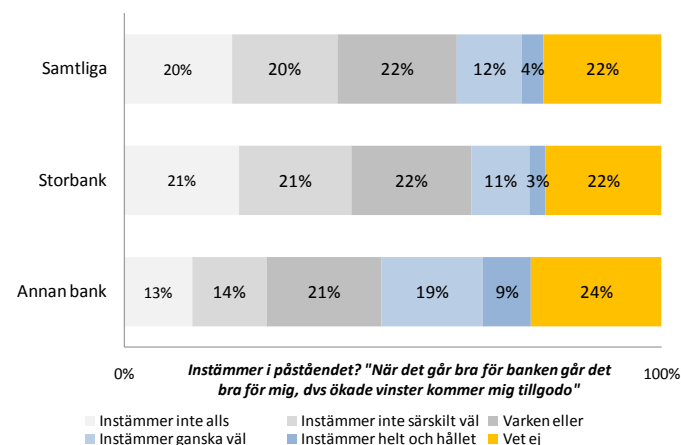
Bas: Samtliga

## 9. Knappt tre av tio bankkunder tror att deras bank sätter långsiktigt värdeskapande före kortsiktig vinstmaximering



Bas: Samtliga

## 10. Kunder i andra banker tror i större utsträckning än storbankskunder att ökade vinster kommer dem till godo



Bas: Samtliga

## Övervinster på kundernas bekostnad

Det finns fog att påstå att kunderna upplever det som att storbankerna utnyttjar sin starka marknadsställning till att skapa övervinster. Deras egna kunder tycker också i stor utsträckning att ersättningsnivåerna är orimligt höga.

Fyra av tio storbankskunder anser att deras egen bank utnyttjar sin starka ställning till att skapa orimligt höga vinster på deras bekostnad. Bara 10 procent anser motsatsen.

Bland kunder i övriga banker är synen väsentligt annorlunda. Bara 15 procent anser att deras bank använder sin marknadsställning till att skapa högre vinster än vad som är rimligt.

### Löner på orimlig nivå

Löner och ersättningar till ledande befattningshavare är ett annat återkommande inslag i debatten om den svenska banksektorn. Hälften av kunderna i de fyra storbankerna anser att lönenivåerna är orimligt höga. Tre av tio kan inte svara på frågan, vilket kan tolkas som att det är ett ämne som många uppfattar som komplicerat.

Bland kunder hos övriga banker är andelen ”vet ej” 54 procent. En möjlig orsak är att löner och ersättningar i dessa banker sällan eller aldrig diskuteras offentligt. Därför är det också svårt att ha en uppfattning.

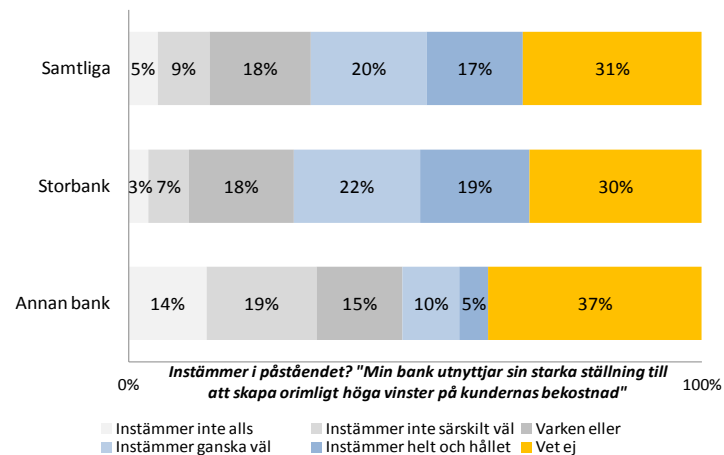
### Stor misstro mot bonusprogram

Den del av ersättningssystemet som debatten oftast kretsat kring, bonusprogram, är också den del som bankkunderna har tydligast uppfattning om. Bara var tionde bankkund tror att bonusprogram gör att den högsta bankledningen presterar bättre. Det gäller oavsett om man frågar en kund i en storbank eller en kund i någon av de övriga bankerna. De öppna svaren från undersökningen visar också att bonusprogrammen väckt en kraftig indignation hos många bankkunder.

*”Bankerna ger nollränta på sparande medan de gör enorma vinster och delar ut bonusar. Det finns inget kunden kan göra och det tycks vara likadant i hela branschen.”*

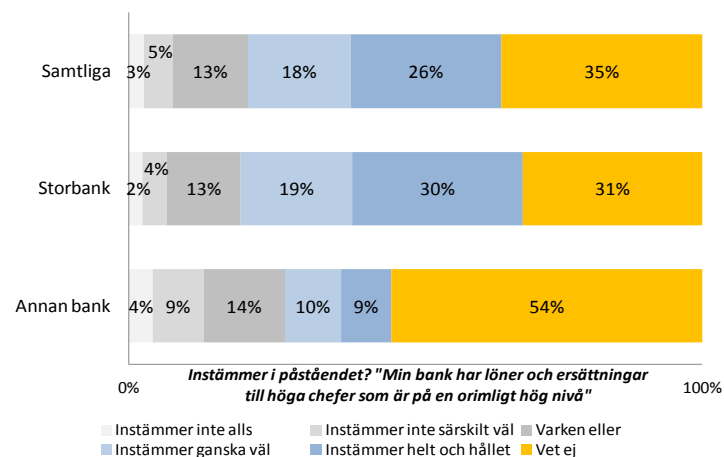
Man, 40-69 år, Storbank

## 11. Storbankskunderna anser att deras bank utnyttjar sin starka ställning till att skapa övervinster på deras bekostnad



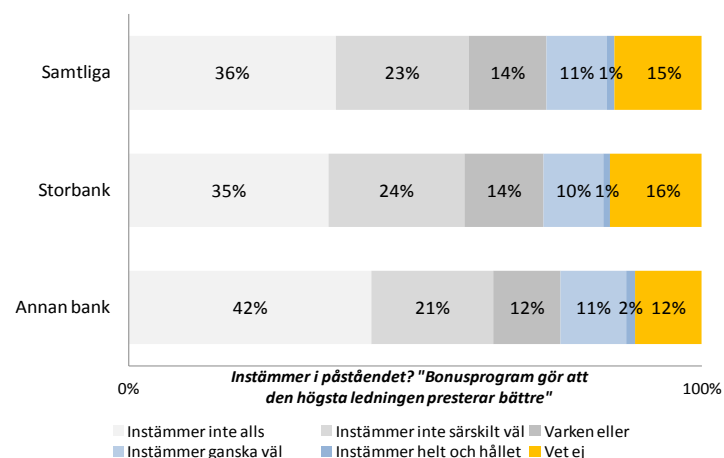
Bas: Samtliga

## 12. Nästan hälften av storbankskunderna tycker att lönenivåerna är orimligt höga



Bas: Samtliga

## 13. Bara en bankkund av tio tror på bonusprogram



Bas: Samtliga

## Bekvämlighet och gammal vana styr sparandet

Av de bankkunder som privatsparar, utöver pensionssparande, har nästan åtta av tio merparten av sitt sparande i sin huvudbank.

Omkring tre av fyra bankkunder har ett privat sparande utöver pensionssparande (ej graf). Merparten är placerat hos den egna huvudbanken.

Det finns ett skäl som står ut när bankkunderna svarar på varför de anförtror sin huvudbank sina sparpengar – bekvämlighet. Att kunna ha allt samlat på ett ställe slår alla andra skäl med råge.

### Gammal vana starkare än avkastningskrav

Förutom att det är bekvämt och smidigt att ha sparpengarna samlade på ett ställe är också vanans makt stor. ”Av gammal vana” är det näst vanligaste skälet för att lägga huvuddelen av sitt sparande hos sin huvudbank.

Det är samtidigt stor skillnad mellan storbankskunder och kunder hos övriga banker. Nästan fyra av tio i den första gruppen pekar på vanan medan bara knappt en av fyra i den andra gruppen gör det.

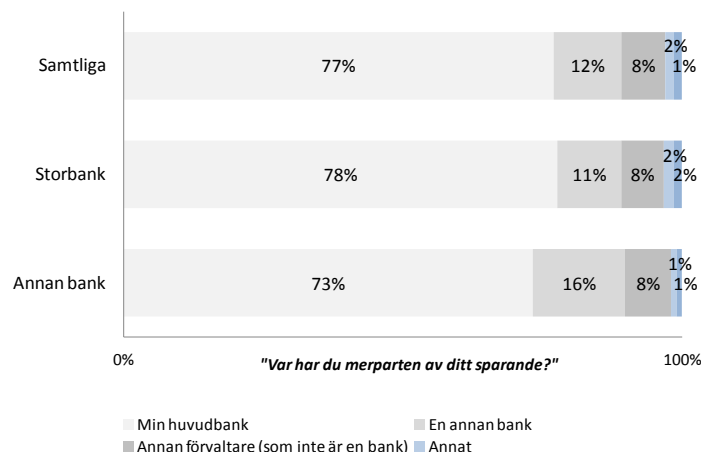
Intressant att notera är också att förväntningar på avkastningen kommer så långt ned på listan. Det är särskilt tydligt bland kunder i storbankerna där bara 14 procent pekar på det som ett skäl för varför de väljer att placera sina sparpengar hos sin huvudbank. Bland övriga bankkunder är andelen 23 procent, vilket kan tolkas som att de har en högre förväntan på bra avkastning.

### Bra information om inriktning och risk

Sju av tio av dem som har huvuddelen av sitt sparande hos sin huvudbank sparar i fonder (ej graf). Det är något vanligare bland storbankskunder än kunder i övriga banker.

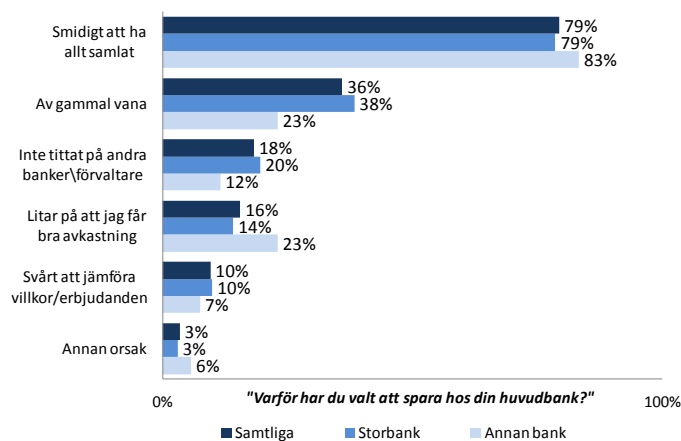
Fondspararna är överlag nöjda med sin banks information kring fondernas inriktning och risknivåer. En klar majoritet anser att den egna banken är bra på att förklara detta.

## 14. Nästan åtta av tio som privatsparar har merparten av sparandet hos sin huvudbank



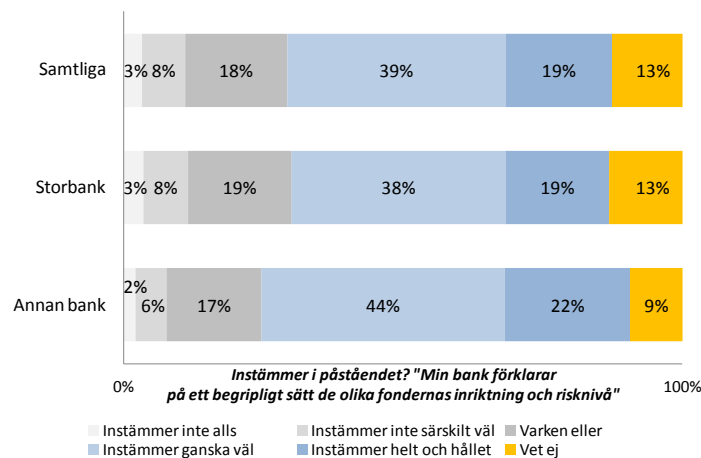
Bas: Har sparande utöver pensionssparande

## 15. Bekvämlighet främsta skälet att samla sparandet på ett ställe



Bas: Har huvuddelen av sitt sparande i sin huvudbank

## 16. Bankerna bra på att förklara inriktning och risknivåer för sina fonder



Bas: Fondsparar i sin huvudbank

”Har varit kund sen jag föddes 1953. Alla i min familj är kunder där.” Kvinna, 40-69 år, Annan bank

## Obefintlig kunskap om verkliga kostnader

**Bara tre av tio bankkunder vet hur mycket de totalt betalar i avgifter för sitt fondsparande.**

Bankerna är bra på att förklara inriktning och risknivåer för sina fonder. Däremot är de sämre på att informera och förklara för bankkunderna hur mycket de totalt betalar i avgifter för sitt fondsparande.

Enbart tre storbankskunder av tio anser att de har denna kunskap. Andelen bland kunder i övriga banker är något större, fyra av tio.

### TKA och TER okända begrepp

När frågan ställs om fondspararna vet vad TKA är (Totalkostnadsavgift, det vill säga den totala kostnaden för fondsparandet), visar svaren att kunskapsnivån är ytterst låg. Endast fyra procent av bankkunderna, som fondsparar, vet vad TKA och TER (Total Expense Ratio) betyder.<sup>5</sup>

Detta resultat blir en tydlig illustration av bristerna i bankernas informationsgivning. En relativt stor grupp fondsparare tror att de vet hur mycket de totalt betalar. Informationen om vad den verkliga totalkostnaden är, når inte fram.

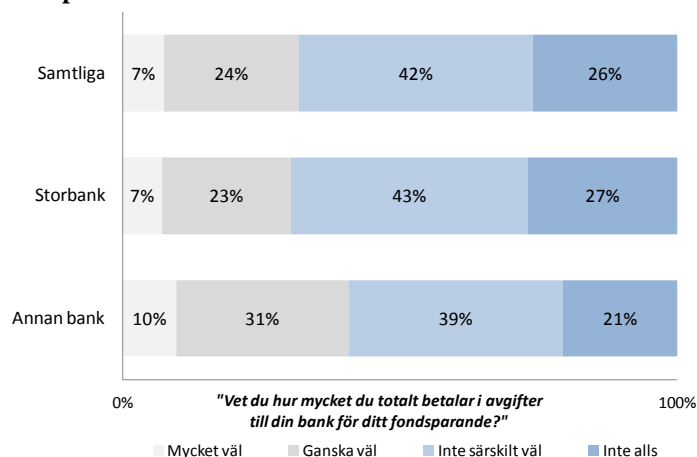
### En liten grupp med stora kunskaper

När frågan sedan ställs till den lilla grupp som säger att de vet vad TKA respektive TER betyder, framträder en tydlig bild. Om man vet vad beteckningarna betyder vet man också hur många procent av fondsparandet de utgör.

Den stora massan av fondsparare saknar dock denna fundamentala kunskap på grund av att bankerna inte är tydliga nog i sin beskrivning av totala fondavgifter. Här finns en stor uppgift för bankerna att arbeta vidare med.

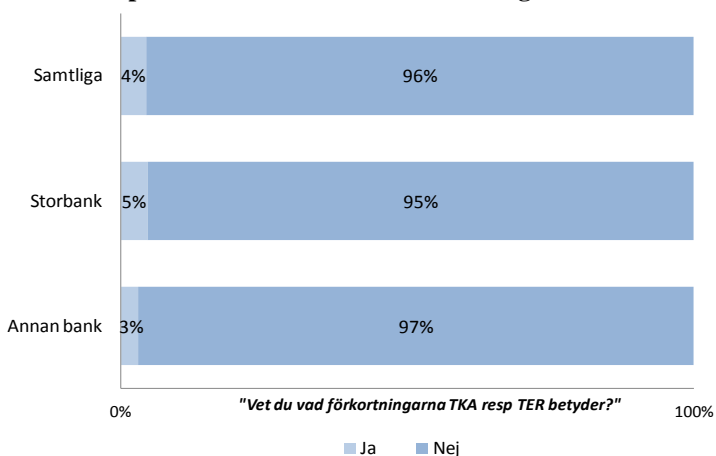
*”Min personliga bankman går in för att få provision på allt och talar inte klartext om avgifter.”* Kvinna, 40-69 år, Storbank

### 17. Bara tre av tio vet hur mycket det betalar för sitt fondsparande



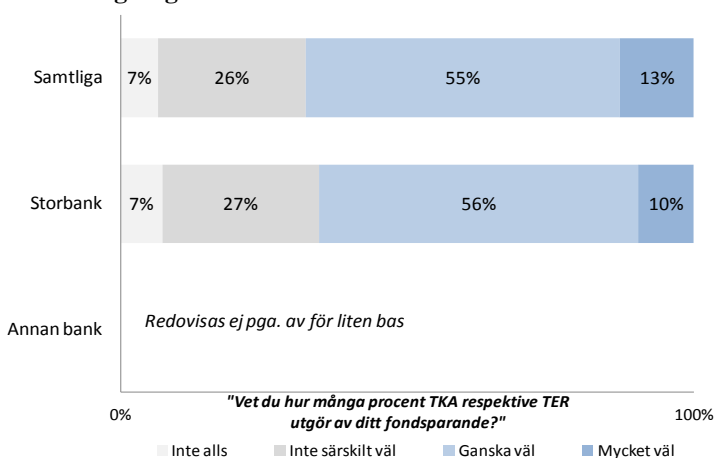
Bas: Fondsparar i sin huvudbank

### 18. Kunskapen om TKA och TER är obefintlig



Bas: Fondsparar i sin huvudbank

### 19. Liten grupp fondsparare med superkoll på förvaltningsavgifter



Bas: Vet vad TKA respektive TER är

<sup>4</sup> Se bilaga 1 för fullständig förklaring av TKA, TER samt Årlig avgift

**Visste du att...**

- Åtta av tio svenskar sparar i fonder<sup>a)</sup>
- Totalt sparade svenskarna 192,8 miljarder i fonder 2010. Av detta betalade de mellan 20 - 30 miljarder i fondavgifter.<sup>b)</sup>
- Fondens förvaltningsavgift har en mycket stor påverkan på hur mycket man som sparare får ut över tid. Ett enkelt räkneexempel kan illustrera detta:
  - Årligt sparande: 10 000 kronor
  - Spartid: 40 år
  - Genomsnittlig årlig tillväxt: 5 procent

|                                      | Avgift<br>0,5 procent | Avgift<br>1,5 procent |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Fondförmögenhet i slutet av perioden | 1 070 303 kr          | 845 503 kr            |

Skillnaden i fondförmögenhet blir 224 800 kronor. 1 procentenhets lägre fondavgift ger en **27 procents högre fondförmögenhet** i slutet av spartiden.

- a) Fondbolagens förening
- b) Beräkningen baseras på tre olika genomsnittliga fondavgifter från följande källor: AMF Pension (1,18 %), Morningstar (1,52 %) och Fondbolagens förening (1,7 %).

## Begränsade kunskaper om bolånemarginaler

**Knappt tre av tio bolånekunder vet hur mycket pengar deras bank tjänar på deras bolån.**

Bolånet är för många bankkunder oftast den viktigaste delen av relationen till den egna banken. Bolåneränta och amorteringskrav är något som de flesta har koll på. Däremot är kunskapen om vad banken tjänar på att låna ut pengarna begränsad. Bara en storbankskund av fyra med bolån vet hur stor bankens marginal är. Andelen bland kunder i övriga banker ligger i stort sett på samma nivå.

Här finns en stor möjlighet för kunderna. Att ställa frågan om bankens egna marginaler kan vara första steget mot förbättrade bolånevillkor.

*”De har på tok för stora marginaler på sina utlånade pengar. Deras girighet är motbjudande - överväger att byta bank.”*

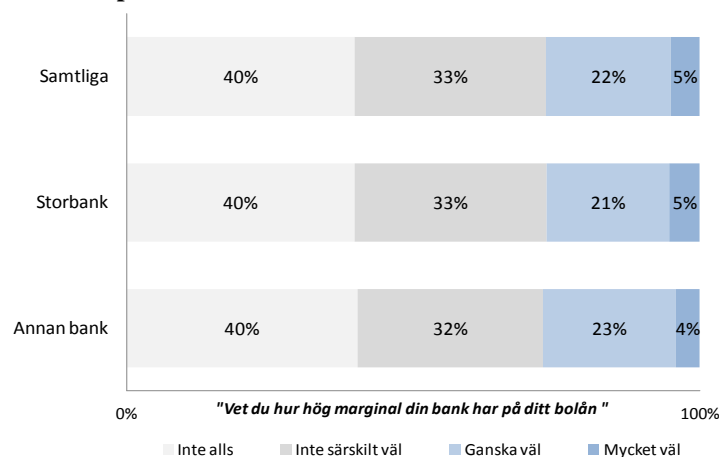
Man, 25-39 år, Storbank

### Visste du att...

Under tredje kvartalet 2011 tjänade storbankerna sammanlagt 27,3 miljarder på räntenettet,<sup>6</sup> det vill säga skillnaden mellan utlånings- och inlåningsräntan. En viktig påverkande faktor är det så kallade räntegapet som är skillnaden mellan räntan bankerna betalar när de lånar av varandra (Stibor) och den boränta som kunderna får betala.

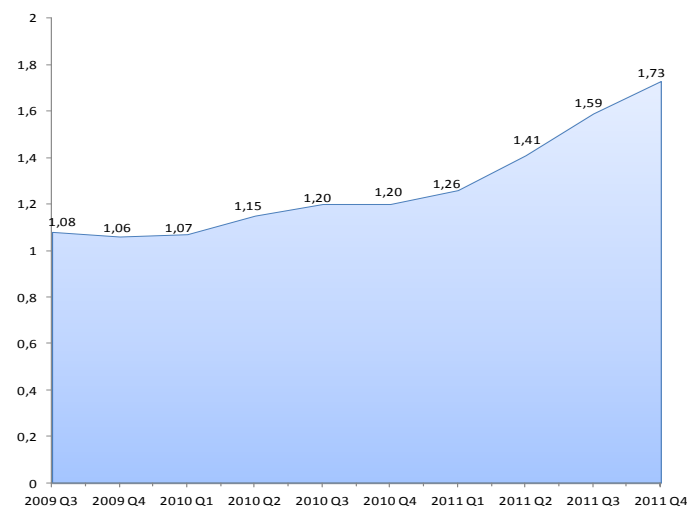
Under de senaste två åren har detta gap ökat kraftigt, vilket grafen illustrerar. Ju större gap, desto mer pengar tjänar storbankerna på att låna ut pengar till hushållen. Under hösten 2011 har kritiken från politiskt håll varit kraftig mot storbankerna för detta agerande.

## 20. Knappt tre av tio vet hur hög marginal deras bank har på bolånet



Bas: har bolån

## Medelskillnad mellan Stibor 3M och bolån 3 mån för storbanker



Källa: Compricer

<sup>6</sup> DN Ekonomi ”Storbankerna tjänar allt mer på spararna” samt Finansinspektionen

## Svårt att skilja på bankerna

Bara drygt en bankkund av tio tycker att bankerna skiljer sig tydligt åt. Deras villkor och produkter/tjänster upplevs också som svåra att jämföra.

När frågor ställs till bankkunderna om hur de upplever de olika bankerna i relation till varandra framträder en mycket tydlig bild.

Kunderna ser helt enkelt ingen större skillnad på bankerna och deras erbjudanden. Enbart två av tio håller med om att det är lätt att jämföra villkor. Lika stor andel tycker att det är lätt att jämföra produkter och tjänster.

När kunderna sedan ombeds värdera bankerna på övergripande nivå liknar svaren helt dem som de gett om villkor och produkter/tjänster. Kunderna upplever att det är små skillnader mellan bankerna.

### Upplevd likhet som leder till passivitet

Dessa resultat kan tolkas på flera olika sätt. En tolkning är att den som inte aktivt är ute efter att byta bank av naturliga skäl har begränsad kunskap om hur andra banker ser ut.

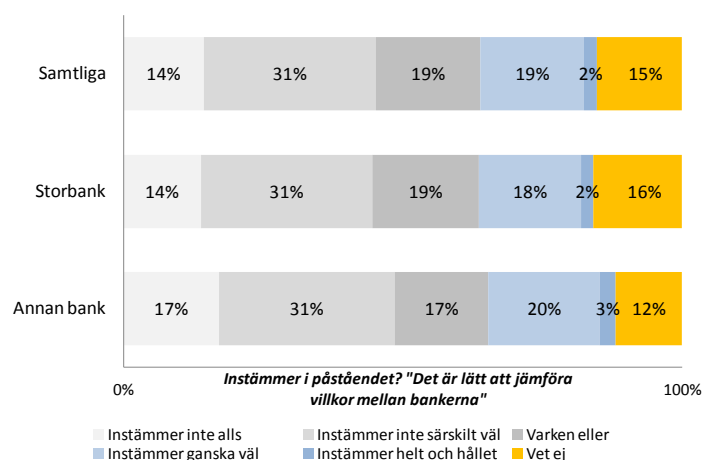
En annan tolkning är att svaren hänger ihop med kundernas syn på konkurrensen. Den fråga man som bankkund kan ställa sig är vilka ambitioner bankerna har att särskilja sig. Är det så att de medvetet väljer att följa varandra för att hålla fast vid den marknadsposition som gällt under lång tid?

Om så är fallet är det en uppenbar nackdel som leder till passivitet hos kunderna därför att fördelarna med att byta upplevs som begränsade.

*"Jag vill byta bank men de andra bankerna är i stort likadana."*

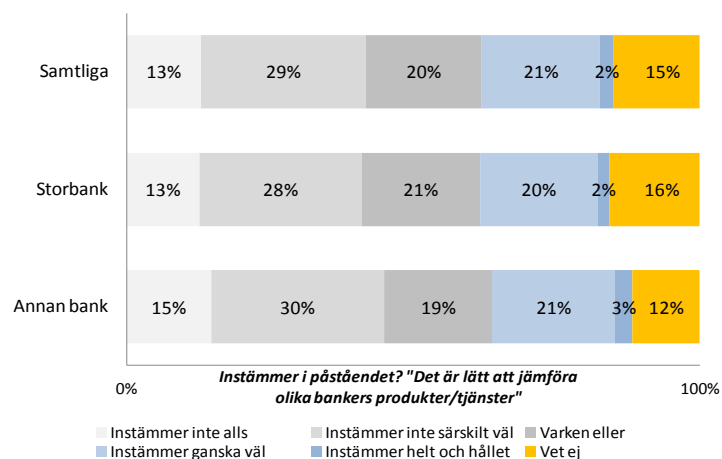
Man, 40-69 år, Annan bank

### 21. Bara två bankkunder av tio tycker det är lätt att jämföra villkor



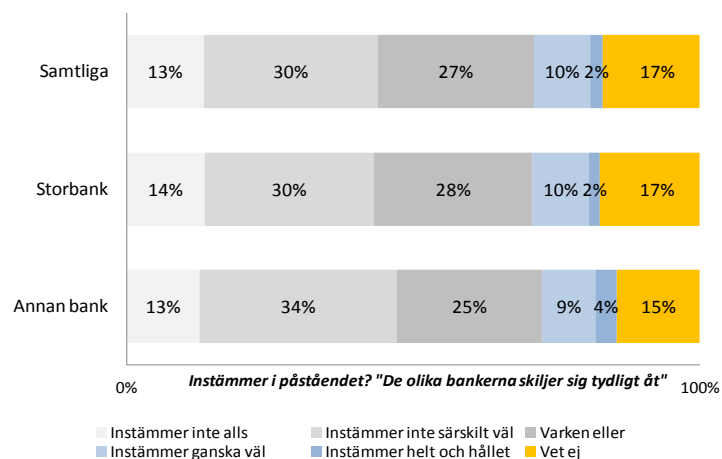
Bas: Samtliga

### 22. Lika svårt är det att jämföra produkter och tjänster



Bas: Samtliga

### 23. Bara en bankkund av tio tycker bankerna tydligt skiljer sig åt



Bas: Samtliga



## En av tre överväger bankbyte

**Drygt var tredje storbankskund har funderat på att byta bank. Men bara 8 procent har gjort det de senaste tre åren. De som har bytt tycker att bytet har gått smidigt.**

Att byta bank är något som finns i tankarna hos framförallt storbankskunder. Drygt en av tre som inte har bytt bank under de senaste tre åren uppger att de har funderat på att göra det.

Bland kunder i övriga banker är andelen lägre, en av fyra. Det är naturligt. Vissa av dem som idag är kunder i någon av de andra bankerna har sannolikt gjort ett aktivt val att byta, vilket gör att det inte är så aktuellt att fundera över att byta igen (se också resultat på fråga 25). Dessutom tenderar kunder i dessa banker generellt att vara nöjdare än vad storbankskunderna är.

### Trögrörlighet hos storbankskunder

Trots att det är en relativt stor andel bland storbankskunderna som har bankbyte i tankarna är det bara 8 procent som tagit steget och bytt under de senaste tre åren.

Förklaringen till detta kan sökas i de tidigare resultaten. Bankerna upplevs som mycket lika och det är svårt att jämföra villkor. Därför är det också svårt för kunden att bedöma vad denne skulle vinna på ett byte.

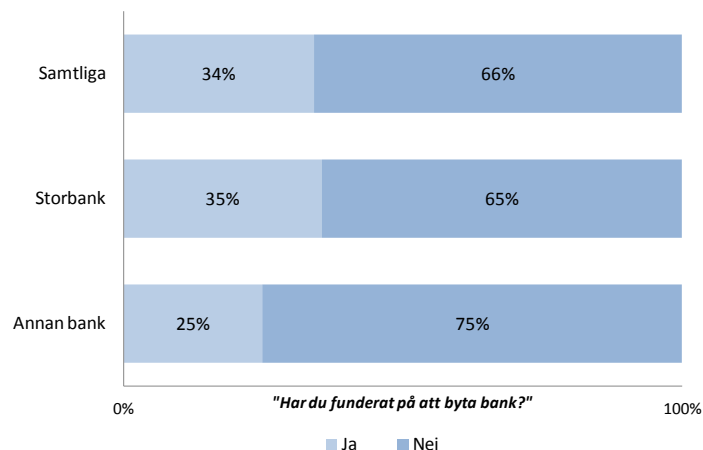
### Smidigt att byta bank

Ett ytterligare skäl för att inte gå från ord till handling är att ett bankbyte skulle upplevas som krångligt. Detta argument motsägs dock av dem som bytt. Särskilt gäller det bankkunder som bytt till någon av de övriga bankerna. Bland dessa är det 85 procent som anser att bankbytet gick smidigt. Bland dem som bytt till en storbank är motsvarande andel 64 procent.

*"Hade jag inte haft bundna lån hade jag bytt bank igår!"*

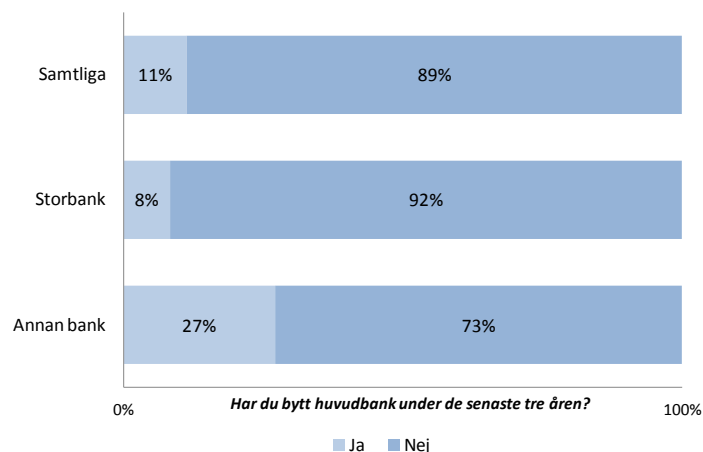
Kvinna, 25 -39 år, Annan bank

## 24. Var tredje storbankskund funderar på att byta bank



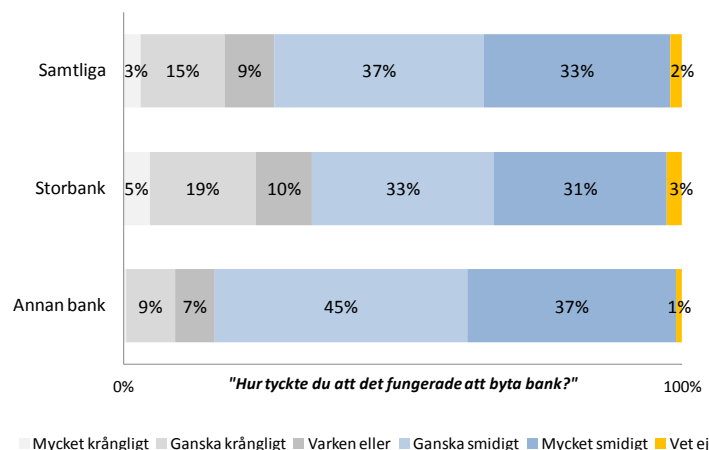
Bas: Har inte bytt bank de senaste tre åren

## 25. Men bara 8 procent av storbankskunderna har bytt bank den senaste treårsperioden



Bas: Samtliga

## 26. De som bytt bank tycker processen fungerat smidigt



Bas: Har bytt bank de senaste tre åren

## Ställ krav på din bank

Som bankkund betalar man vanligtvis en mängd olika avgifter för den service och de produkter som används. Det kan röra sig om allt från kortavgifter, kontoavgifter, avgifter för internetbank, courtageavgifter och depåavgifter till räntekostnader och förvaltningsavgifter. För en genomsnittlig svensk barnfamilj med lån på hus eller bostadsrätt kan dessa avgifter summera till **tiotusentals kronor varje år**, eller ännu mer beroende på lånens storlek och ränteläget.

Idag är det onödigt svårt att på egen hand skaffa sig överblick över alla kostnader och att jämföra dem mellan olika banker. Ställ därför krav på din bank att den tydligt redovisar de olika kostnaderna för ditt bankengagemang, och inte minst vad du får ut av det.

Vi svenskar är kräsna konsumenter och har generellt sett mycket god koll på våra kostnader när det gäller exempelvis mat, transporter och telefoni. Varför ska vi inte kunna vara lika kräsna och ha lika bra koll på kostnaderna när det gäller banker?

Nästa gång du som bankkund pratar med din bank ställa följande fem frågor till din kontaktperson:

1. **Hur mycket betalar jag** för era tjänster och vad får jag för mina avgifter?
2. Hur kan jag **enkelt få överblick** över mina kostnader hos er? Hur tänker ni förenkla den informationen?
3. Måste en bank ha en **avkastning på eget kapital på 15 procent**?
4. Hur arbetar ni för att **kortsiktig vinstmaximering** inte ska ske på bekostnad av **långsiktigt värdeskapande** för mig som kund?
5. Varför ska jag stanna kvar som kund hos er? På vilket sätt **skiljer ni er från era konkurrenter**?

## **Bilaga 1 – Fakta om Årlig avgift (Ongoing charges), TER och TKA**

### **Årlig avgift/Ongoing charges**

Årlig avgift (ongoing charges) är ny europeisk standard för fondavgifter som ersätter TER som mått. Årlig avgift utgör summan av förvaltningskostnader, räntekostnader och övriga kostnader men exklusive transaktionskostnader under året, beräknat på genomsnittlig fondförmögenhet. Skillnaden mellan TER och Årlig avgift är begränsad. Prestationsbaserade avgifter har plockats bort från det nya måttet och måste nu redovisas separat. I Årlig avgift ingår dessutom alla förvaltningskostnader, tidigare redovisades ibland rörliga förvaltningskostnader som courtage och var därför inte inkluderade i TER.

Sverige och de flesta andra europeiska länder är just nu i en övergångsperiod där redovisningen av fondavgifter ska övergå till den nya internationella standarden. Denna övergång ska vara genomförd före sista juni 2012.

De nya riktlinjerna har skapats för att all fondinformation i Europa ska vara enhetlig och ett nytt faktablad för fonder har därför inrättats. Alla fondbolag måste redovisa Årlig avgift i det nya faktabladet.

### **TER – Total Expense Ratio**

TER är föregångaren till Årlig avgift. I TER ingår fondens totala kostnader såsom förvaltningsarvoden, avgifter för handel, revisorsarvoden och andra driftskostnader. I TER ingår inte courtageavgifter.

### **TKA – Totalkostnadsandel**

TKA är ett svenskt andelsmått som innefattar alla kostnader som kunden betalar för sin fond. TKA är ett mått för totala kostnader för ett fondinnehav inklusive förvaltningsavgifter, skatter och transaktionskostnader, inklusive courtage. Svenska företag måste inte redovisa TKA, ändå väljer många att göra det.