



Stockholm 3 april 2009

Storbankernas kundtjänster lika dåliga som konjunkturen

Det visar undersökning bland 80 stora svenska företag

Från att under de senaste åren varit bäst på att vårda sina kundrelationer rasar nu finansbranschen – med storbankerna i täten. En undersökning gjord bland de mest kontaktintensiva storföretagens kundtjänster visar att finansbolagen mer än fördubblat sina väntetider samtidigt som de uppvisar en försämring vad gäller både välkomnande och värme gentemot kunderna. Med några undantag, bland annat Skandiabanken, som vinner i sin bransch.

- Vi kan se en enorm spridning inom finansbranschen med ett stort antal aktörer som fått väldigt låga poäng i kundkontakten. Tydligt är att storbankerna har klarat sig sämre än nischbankerna. En trolig förklaring är den turbulens som varit vardag för bankerna det senaste halvåret men också att de fokuserat på försäljning och missat viktiga aspekter i kontakten med kunderna. Det finns rysarexempel där andelen tappade samtal överstiger 50 procent, säger Jonas Norén, vd på kundserviceföretaget Teleperformance som genomfört undersökningen för elfte gången.

Men även detaljhandeln har blivit sämre vilket kan bero på att många företag dragit ner på personalstyrkan de senaste månaderna och därmed också på servicenivån.

- En genomgående trend är lågkonjunktorens påverkan vilket inneburit ökat fokus på försäljning. Det är förstås positivt, men eftersom företagen samtidigt har tappat vad gäller uppmärksamhet och styrning i samtalen kan det på sikt försämra kundlojaliteten, säger Jonas Norén.

Media klättrar uppåt

Mediabranschen har lärt av sina misstag och gått från en jumboplacering i förra mätningen till en andraplats i år. Resebranschen har inte lyckats ta samma kliv utan ligger kvar i mitten (se tabell).

Undersökningen visar också att kopplingen mellan företagets resultat och hur människorna som arbetar i kundtjänsterna mår blir än tydligare i kristider.

- När företaget drar ner ökar stressen bland medarbetarna vilket gör att det blir än viktigare att arbeta strukturerat med verktyg och metoder för att underlätta det dagliga arbetet. Många företag undviker individuell coaching och mäter nyckeltal enbart på gruppnivå vilket gör att många medarbetare famlar i mörkret och inte vet vad de gör bra eller mindre bra. Och det är något som påverkar resultatet på både kort och lång sikt, säger Jonas Norén.

Vinnare per bransch

Bransch	Vinnare	Övriga pristagare
1. IT	Sony Ericsson	Elgiganten, Samsung



2. Media	Dagens Industri	Dagens Nyheter, IMP
3. Operatörer	Boxer	Bredbandsbolaget, HI3G
4. Finans	Skandiabanken	Entercard, Danske Bank
5. Energi	GodEl	OKQ8, E.ON
6. Resor	Scandic Hotels	Choice Hotels, Stenaline, SL
7. Detaljhandeln	Systembolaget	H&M, IKEA

Andel tappade samtal

Bransch	Andel tappade samtal
IT	9 procent
Media	13 procent
Operatörer	17 procent
Resor	19 procent
Detaljhandeln	22 procent
Finans	22 procent
Energi	23 procent

Undersökningen som genomförs för elfte gången har som syfte att ta temperaturen på de mest kontaktintensiva företagen i Sverige. 80 företag har deltagit i mätningen och Teleperformance har agerat intresserad kund och ringt 30 samtal per företag.

De kriterier som företagen bedömts utifrån - utöver svarstid och värme i mottagandet - är hälsning, uppmärksamhet, förmåga att styra samtalet, produktkunskap, avslutning av samtal, förmågan att uppfatta köpsignaler, bemötandet som helhet samt förutsättningar för att skapa en framtida bra relation.

För mer information:

Jonas Norén

VD, Teleperformance Sverige AB

Telefon: 08-610 22 00

Mobil: 0768-66 66 18

Epost: jonas.noren@teleperformance.se

Teleperformance är världens största företag inom outsourcad kundservice. Företaget är noterat på Euronext och har 88 000 anställda fördelade på 248 center i 46 länder. Teleperformance startade sin verksamhet i Norden 1985 och har varit en av de ledande aktörerna sedan dess. Cirka 80 procent av verksamheten innefattar outsourcing av kundservice och resterande del kvalitativ telemarketing. Se även www.teleperformance.se.