

Ny studie visar:

Tuffare bankmarknad ger förändrad prisstruktur

Stockholm 27 april, 2009

Subprime-krisen med ökade kostnader för finansiering, en generellt försämrad världsekonomi och ökade kostnader för risk tvingar bankerna att se över sin prissättning på lån och övriga produkter till kunderna. Det konstaterar konsultföretaget Capgemini i sin årliga internationella studie World Retail Banking Report.

I Sverige har det under flera år varit priskrig på bolån och låga räntor har använts som ett sätt att locka kunder till banken och övrigt tjänsteutbud. Med ökade kostnader för upplåning och en ökad risk kommer en sådan strategi inte att vara hållbar i dagens marknadsläge. Bankerna måste snarare öka sina marginaler gentemot kund för att täcka den ökade risken och lånekostnaderna. En pressad lönsamhet inom bolån leder även till att nischade aktörer som bolåneinstitut får svårt att bara erbjuda bolån, utan de måste bredda sitt tjänsteutbud för att bland annat få tillgång till finansiering genom att erbjuda inlåningstjänster.

– Med ökade kostnader och minskad tillväxt i bolåneaffären för bankerna kommer konsekvenserna för konsumenterna troligtvis att bli att bankerna även långsiktigt ökar sina marginaler och därmed kostnaderna för bolånen. När räntorna går ner och är så låga som idag blir inte effekten så stor men den kommer att märkas när räntorna går upp, säger Christian Fegler ansvarig för Retail and Credit på Capgemini Consulting.

– En annan konsekvens för kunderna som vi ser är att bankerna blir allt tuffare i förhandlingarna med sina kunder och kräver att kunderna i större utsträckning flyttar även andra banktjänster till banken för att kunna få ett bolån, fortsätter Christian Fegler.

Den förväntade ökade marginalen på bolån gäller dock inte för bankernas bastjänster där det globala genomsnittliga priset minskade med 2 procent under 2008. Minskningen beror på att alltfler kunder väljer att använda sig av bankernas internetjänster som erbjuds till lägre priser samt ökad prispress inom betalningsområdet. De närmaste åren väntas en fortsatt nedgång av intäkterna från bastjänster. Därför måste bankerna enligt Capgemini hitta nya sätt att skapa värde för kunderna, genom att erbjuda även icke-finansiella produkter, utveckla sin kundrådgivning och anpassa sina erbjudanden efter kundens personliga behov.

– I Norden har vi störst prisskillnad mellan banktjänster på internet och på bankkontor. Vi ser att trenden för sjunkande priser på bastjänster kommer att fortsätta i takt med ökningen av internetanvändande och fortsatta standardiseringar, säger Christian Fegler.

För mer information, kontakta:

Christian Fegler, ansvarig för Retail and Credit på Capgemini Consulting

Tel: 08 – 5368 4119 eller 070 – 855 48 45

E-post: christian.fegler@capgemini.com

Frida Anderberg, pr-chef, Capgemini

Tel: 08 – 5368 5120 eller 070 – 658 51 20

E-post: frida.anderberg@capgemini.com

Om Capgemini

Capgemini är en av världens största leverantörer av konsult-, teknik- och outsourcingtjänster. Vi gör det möjligt för våra kunder att förändra sin affärsverksamhet och åstadkomma enastående resultat med hjälp av teknologi. Tillsammans med oss får våra kunder insikten och möjligheten att öka sin frihet på marknaden genom vårt unika sätt att samarbeta – Collaborate Business Experience – och genom vår globala leveransmodell Rightshore®, som möjliggör ett erbjudande av rätt resurser på rätt plats till ett konkurrenskraftigt pris. Capgemini finns i fler än 30 länder med över 90 000 anställda globalt, varav cirka 1300 i Sverige, och 2008 omsatte vi 8,7 miljarder Euro. Mer information finns på <http://www.se.capgemini.com>.

Om Capgemini Consulting

Capgemini Consulting är Capgeminis managementkonsultverksamhet med en ledande ställning inom strategi-, management- och teknologikonsulting. Med 150 medarbetare i Sverige och fler än 4 000 i hela världen hjälper vi företag att förändra sin verksamhet för att nå ökad tillväxt och konkurrenskraft.

Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini.