

Ny internationell studie visar:

Tuffare tider väntar svenska banker

Stockholm 25 mars, 2008

Bankerna i Europa riskerar att tappa 36 procent av sina nettointäkter fram till år 2017. I Norden kan bankerna tappa så mycket som 50 procent av den prognostiserade nettointäkten. Det konstaterar konsultföretaget Capgemini i sin årliga internationella studie World Retail Banking Report. Orsaken till tappet är framför allt ökad konkurrens som leder till lägre intäkter från avgifter och räntenettot. Med ökad konkurrens och oro på de finansiella marknaderna blir organisk tillväxt på hemmamarknaderna allt viktigare för bankerna. För att åstadkomma det krävs en omprövning av strategierna.

Bakgrunden till den hårdnande konkurrensen är nya spelare på marknaden, hårdare regleringar med syfte att öka konkurrensen och harmonisera den europeiska marknaden. Andra faktorer som spelar in är nya teknologier som möjliggör effektivare produkter och processer men även ett förändrat kundbeteende, där kunderna är mindre lojala och mer krävande.

I Sverige har dessa faktorer dock ännu inte gett utslag på bankernas priser på bastjänsterna. Från 2006 till 2007 så sänks det globala genomsnittliga priset med 1 procent medan det i Sverige går i motsatt riktning med en tydlig uppgång.

Utöver ökad konkurrens innebär de förändrade marknadsförutsättningarna som en följd av oron på den finansiella marknaden och fastighetsmarknaden att bankerna måste ompröva sina strategier. I tider av finansiell oro ser bankerna om sitt hus och vi kommer säkerligen att se ökat fokus på trygga och stabila inhemska privatkunder.

– Utarmningen för bankerna är att upprätthålla lönsamheten när konkurrensen och marknaden förändras. För att lyckas med detta det kommande decenniet måste bankerna växa på sina hemmamarknader genom att ta till nya strategier, säger Christian Fegler, specialist inom retail banking på Capgemini.

Capgemini har i sin studie identifierat tre huvudstrategier för organisk tillväxt på den svenska marknaden.

– Bättre säljstrategi. Anskaffande av verktyg och kunskap för att bättre anpassa sig till en allt mer heterogen och diversifierad kundkrets.

– Breddat erbjudande. Utökad produkterbjudande till att även innehålla icke-finansiella produkter och erbjudanden.

– Indirekta kanaler. Erbjudande sina tjänster genom andra distributörer, såsom e-handelsföretag och detaljhandel.

Studien "World Retail Banking Report 2008" finns att ladda ner i sin helhet på:
http://www.se.capgemini.com/resources/studier/World_Retail_Banking_Report_2008/

För mer information, kontakta:

Christian Fegler, Managing Consultant och specialist inom retail banking på Capgemini.

Tel: 08 – 5368 4119

E-post: christian.fegler@capgemini.com

Frida Anderberg, pr-chef, Capgemini

Tel: 08 – 5368 5120

E-post: frida.anderberg@capgemini.com

Om Capgemini

Capgemini är en av världens största leverantörer av konsult-, teknik- och outsourcingtjänster. Efter snart 40 år i branschen vet vi att det är sättet att samarbeta som skapar framgång. Genom vår särskiljande samarbetsmetod hjälper vi våra kunder att nå mätbara resultat. Vi kallar det Collaborative Business Experience.

Vi har 83 000 anställda över hela världen, varav cirka 1 300 i Sverige, och 2007 omsatte vi 8,7 miljarder euro. Aktien är noterad på Parisbörsen. Mer information finns på www.se.capgemini.com.