



SVENSKT KVALITETSINDEX

A part of EPSI Rating Group



Sverigekollen

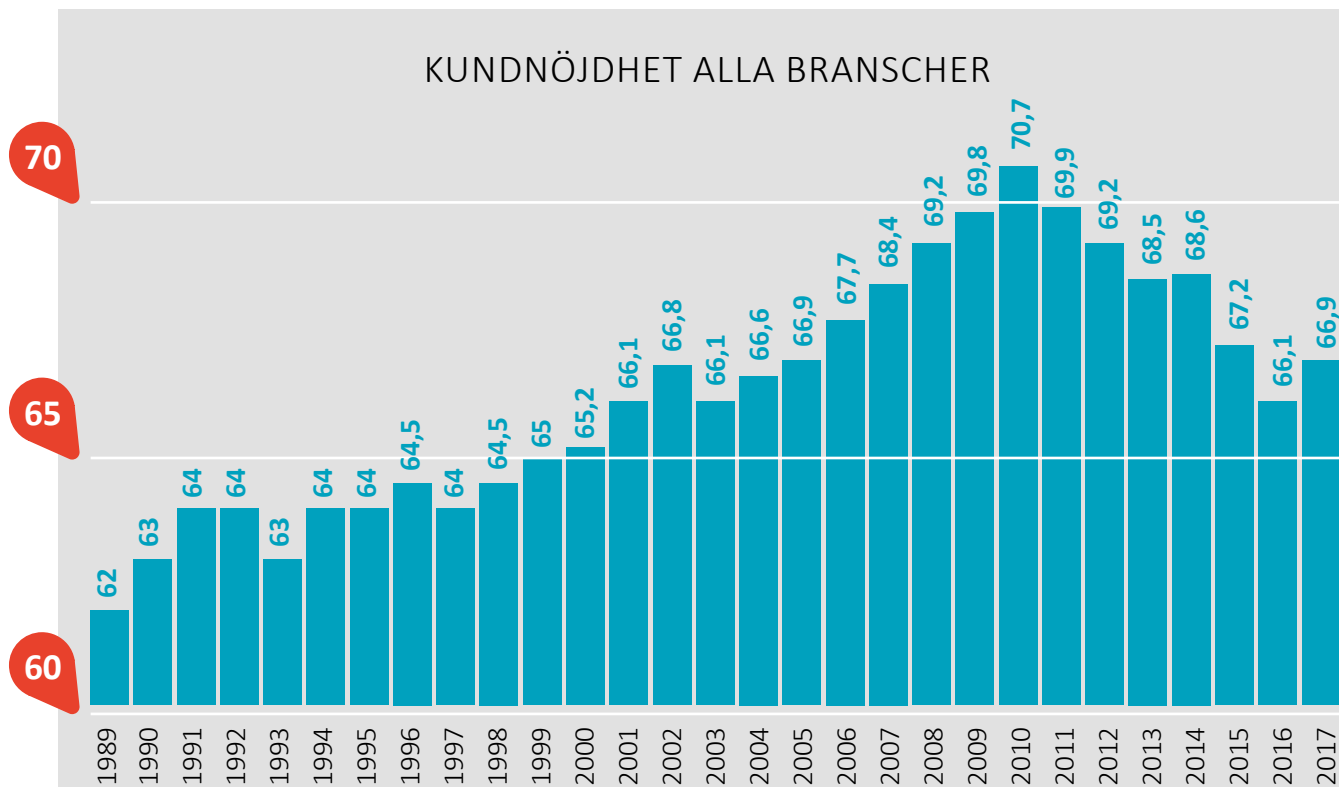
SAMMANFATTNING AV SKI:S BRANSCHRAPPORTER 2017

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- 3/ Inget har förändrats – allt är nytt... 5/ Närhet ger nöjdhet.
- 6/ Digitalisering på allas läppar – tjänsterna kommer närmare men avstånden ökar.
- 7/ Lojalitetsbegreppet i förändring – den nya otroheten.
- 8/ Branscher, kundnöjdhet och drivkrafter.
- 9/ Bank. En bransch i fortsatt förändring.
- 12/ Försäkring. Aktiv kundkontakt ger nöjda försäkringskunder.
- 14/ Energi. Genuint engagemang för en hållbar framtid värdesätts.
- 16/ Mobiloperatörer. Image viktigt även i teknikdrivna branscher.
- 17/ Streaming. Äldre och yngre ersätter traditionell tv med streaming.
- 18/ Offentlig sektor. Skatteverket populäraste myndigheten.
- 19/ Tandläkare. Kunder som ofta går till sin tandläkare är mer nöjda.
- 20/ Persontransport. Punktlighet viktigt för alla transportföretag.
- 21/ Fastighetsmäklare. När slutpris och utgångspris stämmer överens är både säljare och köpare mest nöjda.
- 22/ Revision och Bemanning. Höga förväntningar och nöjda kunder.
- 23/ Svenskt Kvalitetsindex modell.
- 24/ Våra tjänster.
- 25/ Om Svenskt Kvalitetsindex.



Inget har förändrats – allt är nytt ...



Välkomna till Sverigekollen. När vi blickar tillbaka på 2017 och summerar våra mätningar ser vi en svag återhämtning av kundnöjdheten i Sverige trots ett år som präglats av osäkerhet, politisk instabilitet och förändring. Utmaningarna är många. Drivkrafter och köpbeteenden ändras. Kundupplevelser, positiva såväl som negativa, sprids på millisekunder i sociala nätverk. Nya digitala tjänster kommer människor närmare, men ökar avstånden till personliga kund- och leverantörsrelationer.

Vår slutsats är att det i detta nya landskap är mer kritiskt än någonsin att verkligen förstå vad som driver nöjdhet. Vi ser att framgångsrika organisationer tar signaler om ändrade kundbehov och beteenden på allvar och vinnlägger sig om att ha ett högt förändringstempo. De präglas av en genuin vilja att förstå och upp-

fylla kunders och intressenters behov, krav och förväntningar i en ny komplex värld. Vi ser det också genom att efterfrågan på våra oberoende branschmätningar ökat de senaste åren.

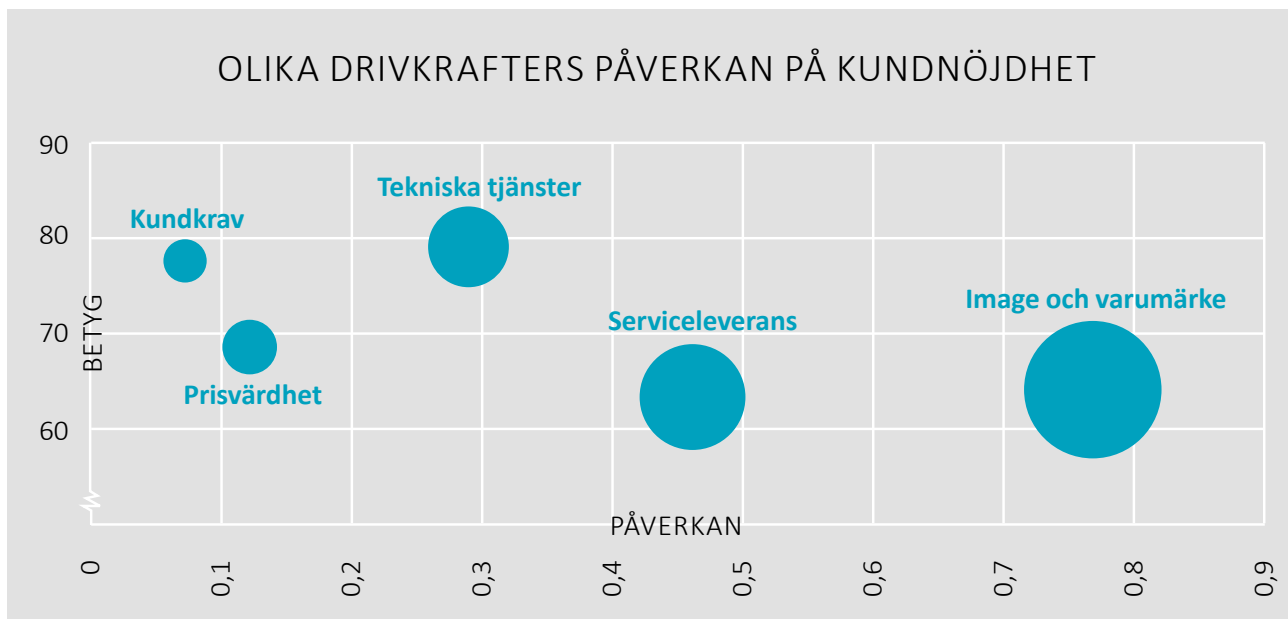
Vi har analyserat stora kundgruppers anpassning till nya digitala lösningar över lång tid och det klart dominerande mönstret är att framgångsrik digitalisering kräver relationsskapande. Detta tycks många organisationer ännu inte förstå. Samspelet mellan teknik och människa tonar

fram som en av de största förändringsutmaningarna inom alla delar av samhället och är något vi kommer att följa på nära håll under 2018.

En aspekt som blivit allt viktigare i digitaliseringens tidevarv är betydelsen av en organisations anseende. Våra senaste mätningar visar tydligt att image och personlig service idag är starkare drivkrafter än tekniska lösningar. Det är viktigare att vara nära, personlig och "annorlunda" än att nödvändigtvis ligga i teknikens framkant.

Men digitalisering betyder för stora grupper fortfarande krånglig och opålitlig teknik, inte enkelhet och närhet. Här finns mer att göra. Vi och många andra menar att vi står inför en transformation som kommer att förändra nästan allting: vad vi gör, hur vi gör det och vad som går att göra. Teorier och tankemönster om hur man framgångsrikt bör driva verksamheter utmanas. En ökande förändringstakt och nya beteendelandskap kräver nya insikter och ledningsmodeller.

Utmaningarna är förvisso många, men vi vet också att hög kundnöjdhet inte är någon slump utan resultatet av ett systematiskt, långsiktigt och uthålligt arbete. Vi ser fram emot att få dra vårt strå till denna stack också under 2018. ●



JACOB HALLENCREUTZ
Koncernchef EPSI Rating Group



JOHAN PARMLER
Vd, Svenskt Kvalitetsindex



Närhet ger nöjdhet.



I digitaliseringens tidevarv blir förmågan att skapa upplevd närhet allt viktigare. Kunder väljer leverantörer som är nära i tid och rum, delar värderingar och vinnlägger sig om att ha en personlig kundrelation. Det är därför inte konstigt att våra mätningar visar att image och personlig service är viktigare drivkrafter än digitala tjänster. Ett tema i flertalet av det senaste årets studier har varit att de leverantörer som fått höga betyg av sina kunder har varit nischade, haft en tydlig lokal förankring eller på något annat sätt upplevts avvika positivt från mängden.

Närhet är dock mycket mer än att vara lokalt eller geografiskt nära. Det handlar också om att vara nära sina kunders värderingar. Vi ser att kunderna är som mest nöjda när de betygsätter sin leverantör i positiva värdebaserade termer – enkel, trygg, framtid, schysst – istället för den faktiska tjänst som levereras, till exempel lån, sparande, bredband, el eller försäkring. ●

Digitalisering på allas läppar – tjänsterna kommer närmare men avstånden ökar.

I början av 2000-talet och fram till 2010 var digitala tjänster en viktig faktor för kundnöjdhet och lojalitet. Idag har tekniken mindre påverkan och har i mångt och mycket blivit en hygienfaktor.

Våra studier visar att digitalisering kräver relationsskapande. När fler tjänster automatiseras och flyttar in i allt från paddor och telefoner till bilar, kylskåp och tvättmaskiner ökar kundens känsla av distansering. Vi kallar det ”den digitala paradoxen” – många tjänster har aldrig varit så tillgängliga som nu, ändå känner sig kunderna ensamma och övergivna av sina leverantörer. Digitalisering betyder fortfarande automation och krånglig teknik för stora kundgrupper, inte enkelhet och närhet. Här ligger många organisationer efter i sin utveckling. ●



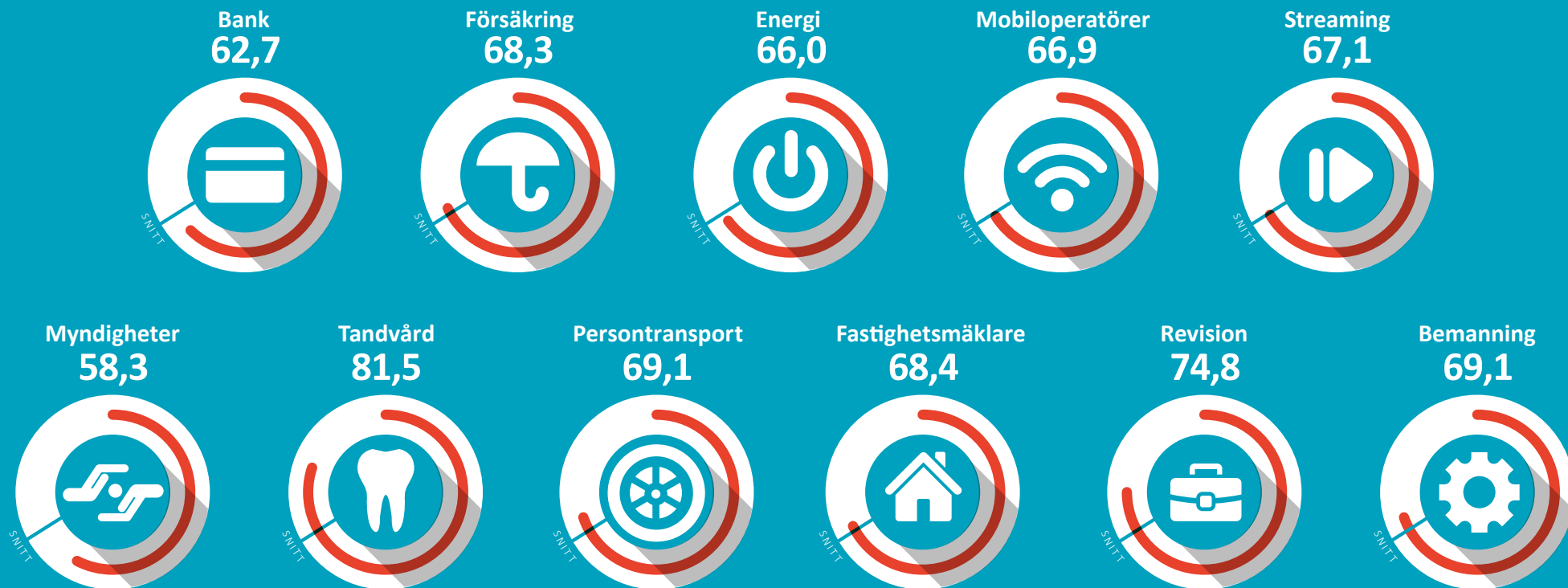
Lojalitetsbegreppet i förändring – den nya otroheten.



Dagens kunder är sällan "lagom" – de är antingen väldigt nöjda, eller väldigt missnöjda. Oavsett vilket sprider vi våra kundupplevelser via sociala nätverk.

Vi ser också andra mönster som kan kallas en "ny otrohet". Många kunder kan vara nöjda, men provar andra i alla fall. Det kan vara krångligt att helt byta leverantör, men enkelt att komplettera med nya. Här har nya digitala tjänster varit en bidragande faktor. Detta köpmönster ser vi i flera branscher, men kan kanske starkast kopplas till bank- och finansbranschen. Här ser vi att segmentet helkunder, det vill säga kunder som har samlat alla sina tjänster hos en och samma bank, signifikant minskat under senare år.

Det betyder att företag och organisationer behöver tänka igenom begreppet lojalitet och ställa sig frågan "vad är en lojal kund hos oss?". Det här är något som vi kommer att studera djupare under 2018. ●



Branscher, kundnöjdhet och drivkrafter.

2010 toppade kundnöjdheten i Sverige och har sedan minskat år för år. 2017 kunde vi dock äntligen se en återhämtning i flera branscher. Totalt landade kundnöjdheten för alla branscher vi mätt – på 66,9 för året 2017.

Kundnöjdhetsindex kan anta värden mellan 0 och 100. Index över 75 är mycket bra medan betyg under 60 tyder på ett stort missnöje bland kunderna.



9

SVERIGEKOLLEN



INDEX

62,7

Bank. En bransch
i fortsatt förändring.





BANK. EN BRANSCH I FORTSATT FÖRÄNDRING / 10

**Samtliga
banker får bra
omdömen för sina
app- och internet-
lösningar.**



Allt fler, både privat- och företagskunder, väljer att ha mer än en bank. Den största ökningen finns bland småföretagen (med upp till 9 anställda) där knappt 60 % har mer än en bank idag. För fem år sedan var motsvarande siffra 20 %.

Ungefär hälften av privatkunderna har en bank och den andra hälften två eller flera banker.



År 2010 var bankbranschen ett föredöme för andra branscher när det handlade om nya tekniska lösningar. Idag är läget annorlunda. Det är inte längre tekniken som driver kundnöjdheten, nu är det istället närhet och tillgänglighet som kunden värderar mest i sin bankrelation.

Bankbranschen är polariserad idag. Små och lokala aktörer har nöjdast kunder, medan de stora bankerna får svagare betyg. Bolånekunderna och storföretagen är generellt sett nöjda, medan kundsegment som småföretagare och breda privatkundgrupper utan lån eller sparande känner sig bortglömda.

Sambandet mellan samhällsengagemang och kundnöjdhet blir också allt starkare, framför allt på privatkundsidan. Bankkunden vill göra affärer med en bank som upplevs som schysst, ansvars-

tagande och lokalt engagerad. Banken ska ta ansvar, inte bara för affärer utan för samhället i stort. Banken ska se kundbehov och ge råd, men inte kränga. Hållbarhetsfrågan blir också allt viktigare.

Fler och fler väljer att ha många olika bankrelationer. Istället för att byta bank, som upplevs för krångligt, lägger kunderna till en bank för sitt sparande, en annan för sina bolån. De kunder som har flera banker är mindre nöjda med sin huvudbank än helkunderna.

På privatlånemarknaden får nischbankerna bättre betyg än flera av de större bankerna. Kunderna värdesätter särskilt kontakten och servicen när de tagit nya lån. De kunder som besökt ett kontor för att ta lån är markant nöjdare än andra.



HÖG KUNDNÖJDHET FÖR KORTLÖSA BETALSYSTEM I SKANDINAVIEN

Mobilepay. Norge.

71

KUNDNÖJDHETSINDEX

Vipps. Norge.

82

KUNDNÖJDHETSINDEX

Swish. Sverige.

89

KUNDNÖJDHETSINDEX

Mobilepay. Danmark.

91

KUNDNÖJDHETSINDEX



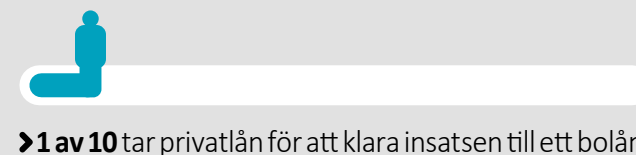
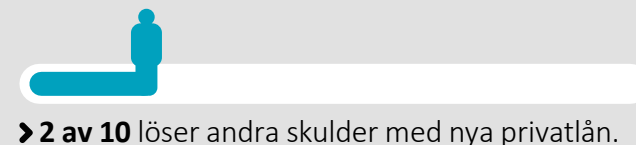
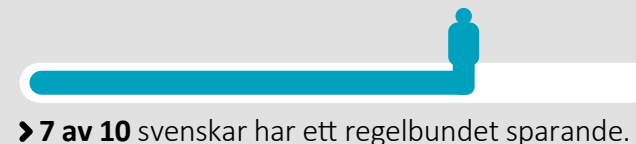
BANK. EN BRANSCH I FORTSATT FÖRÄNDRING / 11

På sparandesidan är de kunder som aktivt följer sitt sparande, håller sig à jour och är pålästa mer nöjda än de passiva kunderna. För sparandekunderna är de tekniska lösningarna viktiga. Flera aktörer har en utmaning att ligga i den digitala utvecklingens framkant.

Ungefär en sjättedel av svenskarna har sina bolån hos en annan bank än på sin huvudbank. En viktig fråga för de större aktörerna är att förmå kunden att samla hela sitt engagemang hos sin huvudbank. ●

Några siffror från SKI 2017 om sparande och privatlån

► **9 av 10** sparande- och lånekunder uppger att det var enkelt att bli kund.





Försäkring. Aktiv kundkontakt ger nöjda försäkringsskunder.

INDEX
68,3





FÖRSÄKRING. AKTIV KUNDKONTAKT GER NÖJDA FÖRSÄKRINGSKUNDER/13

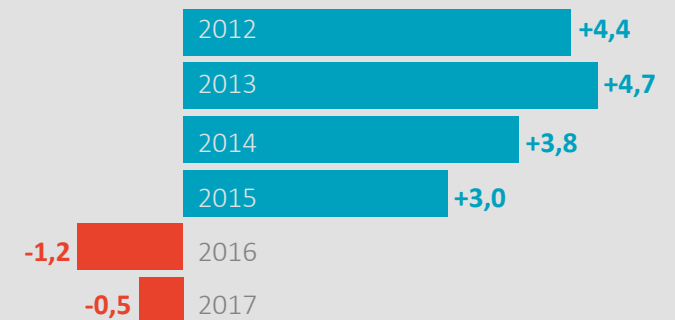
I en tid när många branscher tappar i kundnöjdhet klarar sig försäkringsbranschen totalt sett bra. De försäkringsbolag som har nöjdast kunder har en hög servicenivå och får också höga betyg på samhällsengagemang och pålitlighet. Detta är allt starkare drivkrafter i många branscher.

Försäkringsbranschen lyckas ligga före många andra branscher genom att förutse kundens behov – både uttalade och outtalade – även för annat än skadehantering och ersättning. Exempelvis arbetar man med att informera om reseförsäkring inför semesterperioder, följa upp att kunden har rätt skydd och föreslå relevanta förändringar för kunden. Detta kan andra branscher lära av.

I många år har försäkringstagare som drabbats av skador och behövt utnyttja sin försäkring varit

nöjdare än de som inte använt försäkringen. Så är det inte längre. De senaste åren är de som utnyttjat sin försäkring istället mindre nöjda. Akilleshälen är den löpande informationen. Kunderna vill kunna följa sitt försäkringsärende lika bra som till exempel när de beställer en vara på nätet. ●

Skillnad i kundnöjdhet mellan kunder som haft respektive inte haft skada 2012–2017



14
SVERIGEKOLLEN



INDEX
66,0

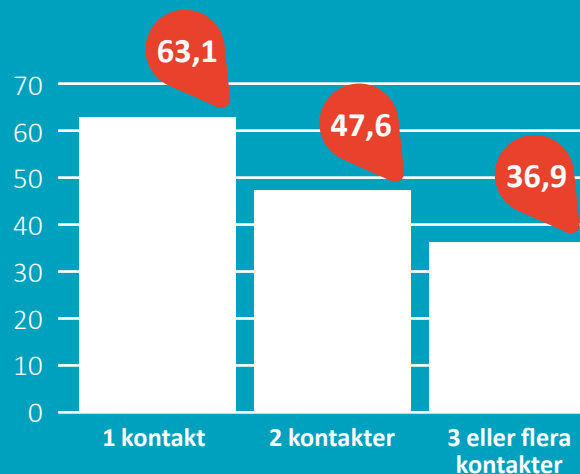
Energi. Genuint engagemang
för en hållbar framtid värdesätts.





ENERGI. GENUINT ENGAGEMANG FÖR EN HÅLLBAR FRAMTID VÄRDESÄTT/15

Kundnöjdhetsindex efter hur många kontakter som krävdes för att lösa klagomålet



I och med att vi blir allt mer beroende av el, inte minst genom våra framtida transporter, ökar kundernas krav på energibolagen. De aktörer som kommer väl ut är främst lokala bolag med en starkt förankrad samhälls- och miljöprofil. De har lyckats etablera en känsla av omtanke för både kund och samhälle och förmedlar ett genuint engagemang för en hållbar framtid. Glädjande nog visar energibranschen på breda uppgångar i kundnöjdhet i stort.

En felfri elleverans är ingen konkurrensfördel, kunderna förväntar sig en tillvaro utan strömavbrott. Det är istället allt runt omkring leveransen som spelar en avgörande roll. Energikundernas nöjdhet är till stor del kopplad till de mjuka delarna av kundupplevelsen som varumärke och service.

Kunderna ställer allt högre krav på att få anpassad information vid rätt tillfälle. Det gäller allt från

avbrott, avtalsförändringar och erbjudanden till tips och råd om energibesparingar. De aktörer som i sin kommunikation lyckats att förmedla mer än bara energi i sitt varumärke har de nöjdaste kunderna.

När problem uppstår är det viktigt att ärendet blir löst vid första kontakten för att inte få en missnöjd kund, men enbart 27 % av kundklagomålen blir lösta så snabbt. Redan vid klagomål som kräver två kontakter sjunker kundnöjdheten dramatiskt. Generellt är klagomålshanteringen i branschen för långsam och omständlig.

Kunderna anser inte att digitaliseringen har nått lika långt i energibranschen som i andra branscher. Det aktörerna måste vara uppmärksamma på är hur kunderna i framtiden vill interagera, till exempel göra tjänster i mobilen och följa förbrukning i realtid. Digitaliseringen måste bygga på de enskilda kundernas behov. ●



2017 värdesätter kunderna mobiloperatörernas image mer än någonsin tidigare. Även i en teknisk bransch som mobiltelefoni har alltså mjuka frågor blivit viktiga då produkter och tjänster upplevs som mer homogena. Det har gjort att bland annat vilket varumärke som är "top-of-mind" spelar en allt större roll.

Vår senaste undersökning visar att kunder till de större aktörerna förknippar sin operatör i huvudsak med "telefoni" medan kunderna till de mindre aktörerna förknippar sin operatör med "enkelt", "ungdomligt" och "trevligt".

I en bransch där kundernas förväntningar och krav hela tiden förändras så lyckas mobilope-

ratörerna riktigt bra. Branschen har de senaste decennierna gått från avbrutna samtal, krångliga abonnemang och svikna kundlöften till att idag vara ett nav i både privat- och företagskundernas dagliga liv. Operatörerna har lyckats gå från att vara ifrågasatta teknikleverantörer till kundtillvända serviceleverantörer.

Klagomålshanteringen är fortfarande ett tydligt förbättringsområde i branschen, men det finns ett undantag. Det är när operatörerna lyckas lösa problem direkt vid första kontakten. Då blir kunderna till och med nöjdare än innan problemet uppstod. Utmaningen för branschen är att det alldeles för ofta krävs mer än en kontakt innan klagomål blir hanterade.

Mobiloperatörer. Image viktigt även i teknikdrivna branscher.

INDEX
66,9





STREAMING. ÄLDRE OCH YNGRE ERSÄTTER TRADITIONELL TV MED STREAMING/17

Äldre och yngre ersätter traditionell tv med streaming.

Kunderna är numera mer nöjda med sina streamingtjänster än med digital-tv.

Det är innehållet som spelar den avgörande rollen för hur nöjda kunderna är med sin leverantör av streamingtjänster, då alla leverantörerna får godkända betyg på bildkvalitet och stabilitet.

Mer än hälften av kunderna som använder streamingtjänster tycker att de är en fullgod ersättare till traditionell tv. Särskilt intressant är att hela 59 % av de äldsta tittarna tycker det.

När det gäller bredbandsuppkopplingen har kundnöjdheten ökat under det senaste året. Förbättringen är en kombination av att kunderna upplever en bättre stabilitet och pålitlighet i uppkopplingen och en bättre serviceleverans.

Tendensen att kunderna antingen är missnöjda eller mycket nöjda kvarstår och många kunder knyter fortfarande näven i fickan när det gäller klagomål. Det betyder exempelvis att det är fortsatt många som haft anledning att klaga men inte gjort det. ●

INDEX

67,1





Svenska myndigheter får det lägsta betyget i våra branschmätningar. Nöjdast är medborgarna med Skatteverket och Pensionsmyndigheten. Skatteverket har varit en favorit även historiskt. De prisas bland annat för sina tekniska tjänster.

Skatteverket, Polismyndigheten och Försäkringskassan har flest svenskar kommit i kontakt med. De viktigaste myndigheterna anses vara Polismyndigheten och därefter Skatteverket.

Det finns en stark koppling mellan vilket förtroende man har för den myndighet man senast varit i kontakt med och vilket förtroende man har för svenska myndigheter i allmänhet. Skatteverket som flest var i kontakt med senast

är också den myndighet som har högst förtroende, hela 65 % har mycket stort förtroende för Skatteverket.

Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan, ofta omskrivna i media, sticker ut negativt. Dessa båda myndigheter når sina lägsta nivåer sett över en tioårsperiod. Framför allt är betygen kring tillgänglighet låga.

En genomgående notering för alla myndigheter är att betyget rörande effektivitet i arbetet är lågt, till exempel handläggningstider. Här är kraven höga och svenskar ställer samma krav på sina myndigheter som på alla andra typer av tjänster och leverantörer. ●

INDEX
58,3

Offentlig sektor. Skatteverket populäraste myndigheten.





INDEX
81,5



TANDVÅRD. KUNDER SOM GÅR
OFTA TILL SIN TANDLÄKARE ÄR MER NÖJDA/19

Tandläkare. Kunder som ofta går till sin tandläkare är mer nöjda.

Tandvården har sedan många år haft de nöjdas- te kunderna inom de områden som vi under- söker. Sett över tid har privat tandvård aldrig varit så bra som nu. Folk tandvården får något lägre betyg, men även deras kunder är mycket nöjda. Det som sticker ut jämfört med andra branscher är personalens kompetens och den tekniska utrustningen. Privata tandläkare får dessutom väldigt fina omdömen för tillgäng- lighet, engagemang och lyhördhet.

Svensk tandvård i siffror

5 av 10 väljer folk tandvården på grund av närhet.

4 av 10 väljer privat tandvård genom rekommendation.

5 av 10 som besöker tandvården upplever att man blir behandlad som en värdefull kund.

9 av 10 känner förtroende för sin tandvårds klinik.

9 av 10 känner förtroende för de rekommendationer man får.

9 av 10 känner sig trygg vid behandling. ●



Den gemensamma nämnaren för de bolag som får höga kundbe-
tyg inom persontransportnäringen är tillgänglighet och enkelhet.
Det gäller inte bara själva resan utan också kringtjänster som
biljetthantering, transporter till och från terminaler/stationer, in-
formation före avresan med mera. Tillgänglighet är ett nyckelord
och samtidigt ett tydligt förbättringsområde. Flera av de stora
aktörerna skulle kunna förbättra sin kundnöjdhet genom att ge
resenärerna möjlighet att klaga när något gått snett.

Andra viktiga parametrar är – förutom punktlighet – prisvärdhet,
komfort och service. ●

Persontransport. Punktlighet
viktigt för alla transportföretag.

INDEX
69,1



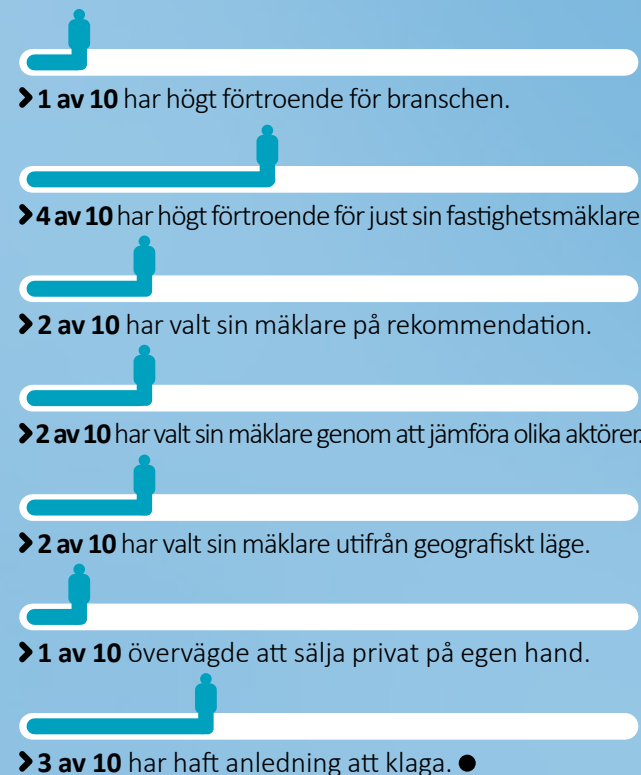


Generellt sett är vi nöjda med våra fastighetsmäklare i Sverige. De aktörer som har mest nöjda kunder förknippas med enkelhet, smidighet och tillgänglighet.

De som säljer sina bostäder är mer nöjda med sin mäklare än köparna, men skillnaden har markant minskat under de senaste fem åren. Noterbart är att både säljare och köpare är betydligt mer nöjda när slutpriset överensstämmer med utgångspriset.

Kunderna på mindre orter är mer nöjda med sina mäklare än de i storstadsregionerna, precis som i många andra branscher.

Nätmäklare har betydligt lägre kundnöjdhet än traditionella aktörer.



INDEX
68,4

Fastighetsmäklare. När slutpris och utgångspris stämmer överens är både säljare och köpare mest nöjda.





Revisions- och bemanningsbranschernas kunder ställer höga krav och förväntningarna infrias. Med åren tycks kunderna känna sig allt mer nöjda.

Att känna sin kund är avgörande för dessa branscher. Här räcker det inte med kompetens och ett bra och brett tjänsteutbud. Även en förmåga att se helheten krävs. Kunderna önskar – trots höga indexvärden – ännu mer initiativtagande och ökad servicevilja.

Revisionsbranschen i siffror



➤ 2 av 10 företag använder flera revisionsbolag.



➤ 4 av 10 skulle kunna tänka sig att rekommendera sin leverantör till andra.

Bemanningsbranschen i siffror



➤ 3 av 10 företag använder bemanningstjänster istället för att anställa.



➤ 5 av 10 använder bemanningstjänster för att bli mer flexibla och klara konjunkturtoppar.



➤ 6 av 10 företag använder bemanningstjänster som komplement till att anställa egen personal. ●

Revision och Bemanning. Höga förväntningar och nöjda kunder.

INDEX
74,8



Revisionsbranschen

INDEX
69,1



Bemanningsbranschen

Svenskt Kvalitetsindex modell.

Svenskt Kvalitetsindex genomför varje år intervjuer med cirka 300 000 intressenter i Sverige. En viktig del av dem ingår i våra branschundersökningar enligt nedan.

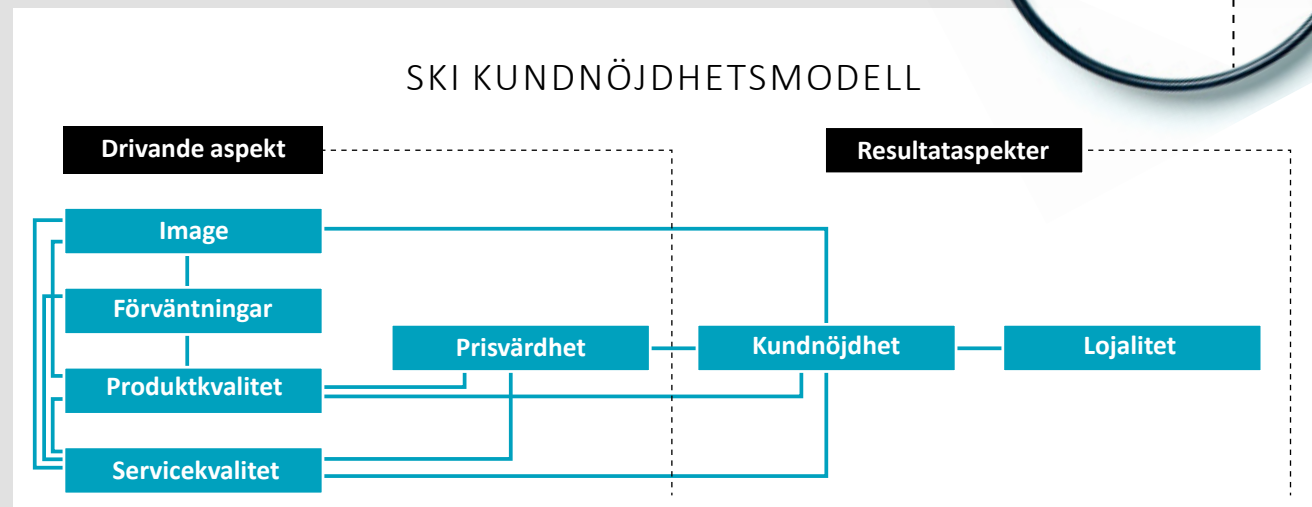
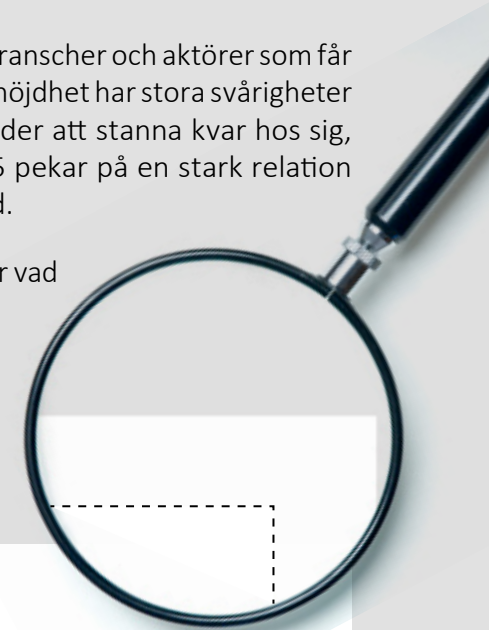
- **Bank:** Knappt 9 000 intervjuer under augusti och september 2017.
- **Bank, sparande och privatlån:** 1 800 intervjuer under oktober och november 2017.
- **Bank, bo- och fastighetslån:** 1 700 intervjuer under oktober och november 2017.
- **Energi:** Drygt 13 000 intervjuer under oktober och november 2017.
- **Fastighetsmäklare:** Cirka 1 300 intervjuer under maj och juni 2017.
- **Revisions- och bemanningsbranscherna:** 2 300 intervjuer under juni 2017.
- **Försäkring:** Drygt 3 000 intervjuer under oktober 2017.
- **Mobiloperatörer:** 6 000 intervjuer under september och oktober 2017.
- **Tandläkare:** Drygt 600 intervjuer under februari 2017.

SKI:s modellanalyser bygger på strukturella ekvationsmodeller och en analysmetod som kallas för partiellt minsta kvadratmetoden (PLS – Partial Least Square). Det är en metod som, förutom att beräkna index för exempelvis image, kundnöjdhet eller lojalitet, även tar fram styrkan i underliggande samband. Det är genom den valda metoden som SKI kan analysera kausala samband och göra utsagor kring vad som påverkar nöjdheten i störst utsträckning.

Generellt är en skillnad på mer än 2 indexenheter statistiskt säkerställd. Svenskt Kvalitetsindex använder 95 % konfidensgrad som standard.

Vår erfarenhet är att branscher och aktörer som får betyg under 60 i kundnöjdhet har stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan aktör och kund.

Fem områden förklarar vad som gör kunder nöjda. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet. ●



Våra tjänster.



›SKI BRANSCHSTUDIE

Ett oberoende nationellt index baserat på öppna jämförelser av kunders upplevelser.



›SKI KUNDSTUDIE

Insikter om kunders nöjdhet, lojalitet och drivkrafterna bakom med möjlighet till nationell benchmark.



›SKI PULS

Löpande mätningar av kundinteraktioner med rapportering i realtid.



›SKI MEDARBETARE

Insikter om medarbetares nöjdhet, lojalitet, engagemang och drivkrafterna bakom.



›SKI VARUMÄRKE

Mäter allmänhetens uppfattning, kännedom och attityder kring varumärket.



›SKI MANAGEMENT INDEX

Mäter effektivitet, prestation och position mot en nationell benchmark.



›SKI ÖVRIGA TJÄNSTER

Skräddarsydda kvantitativa och kvalitativa undersökningar och analystjänster, till exempel textanalys.

Om Svenskt Kvalitetsindex.

Svenskt Kvalitetsindex ingår i EPSI Rating Group och mäter, analyserar och ger råd kring kundupplevelser inom privat och offentlig sektor i Europa. Verksamheten har sitt ursprung i ett forskningsprojekt på Handelshögskolan i Stockholm och har genomfört studier inom ett flertal branscher sedan 1989. Idag finns EPSI Rating Group förutom i Sverige även i Finland, Danmark, Norge, Baltikum och Stor-

britannien. På årsbasis genomför EPSI Rating Group närmare 500 000 intressentintervjuer inom ett 20-tal branscher.

EPSI Rating Group ägs av SIQ – Institutet för Kvalitetsutveckling. SIQ är instiftat av den svenska regeringen och har till uppgift att vara det samlande, pådrivande och resurs-skapande organet för den nationella utveck-

lingen inom kvalitetsområdet och därmed även stödja internationellt samarbete. SIQ stimulerar och bidrar till en positiv kvalitetsutveckling i alla delar av det svenska samhället genom att skapa, samla och sprida kunskap för ett långsiktigt och hållbart utvecklingsarbete. Bakom SIQ står Tillväxtverket samt medlemsorganisationer från både privat näringsliv och offentlig sektor. ●



Besöksadress
Kungsgatan 26
111 35 Stockholm
08-31 53 00

www.kvalitetsindex.se