



FINANSIMAGE 2017

w | Wilke **FW**INSIGHT

OKTOBER 2017

DET INDEHOLDER RAPPORTEN

Her kan du læse mere om, hvad rapporten Finansimage 2017 indeholder.

Imageundersøgelsen: Metode

Udførlig beskrivelse af metoden bag den store imageundersøgelse.

Imageundersøgelsen: Hovedresultater

Gennemgang af hovedresultaterne fra imageundersøgelsen:

- Danskernes generelle opfattelse af finanssektoren
- Rangering af de 60 virksomheder på tværs af sektorer
- Præsentation af de otte imageparametre og deres betydning for virksomhedernes overordnede image

Imageundersøgelsen: Pengeinstitutternes image

- Pengeinstitutternes overordnede image i 2017 og ændring fra 2016
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Pengeinstitutternes placering på de otte imageparametre

Pengeinstitutternes lokale image

De danske pengeinstitutters lokale image i:

- Region Hovedstaden
- Region Sjælland
- Region Syddanmark
- Region Midtjylland
- Region Nordjylland

Imageundersøgelsen:

Forsikringssekskabernes image

- Forsikringssekskabernes overordnede image i 2017 og ændring fra 2016
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Forsikringssekskabernes placering på de otte imageparametre

Imageundersøgelsen:

Pensionssekskabernes image

- Pensionssekskabernes overordnede image i 2017 og ændring fra 2016
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Pensionssekskabernes placering på de otte imageparametre

Imageundersøgelsen:

Realkreditselskabernes image

- Realkreditselskabernes overordnede image i 2017 og ændring fra 2016
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Realkreditselskabernes placering på de otte imageparametre

Sådan arbejder vinderne med deres image

Interview med vinderne blandt pengeinstitutter og forsikringssekskaber om deres arbejde med image.

Imageundersøgelsen: Net promoter score

Danskernes vilje til at anbefale de vurderede pengeinstitutter, forsikringssekskaber, pensionssekskaber og realkreditselskaber målt ved net promoter score.

Imageundersøgelsen: Banksifte

Så mange danskere overvejer at skifte bank og begrundelser for at skifte bank.

Digitalisering og troværdighed

Kamilla Korsgaard Svane, Head of Financial Services hos Wilke, forklarer, hvilke udfordringer digitaliseringen giver i finanssektoren.

Survey: Store virksomheder om finanssektoren

47 af Danmarks største virksomheder om deres syn på finanssektoren, forholdet til deres bankforbindelse og forholdet til deres forsikringssekskab.

VIL DU KØBE RAPPORTEN ELLER HØRE MERE OM FW INSIGHT OG PRISER?

Kontakt Lars Bräuner på tlf. 7 171 7433 eller send en mail til lars@infowatch.dk

INDHOLD

FORORD	4
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: METODE	5
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: HOVEDRESULTATER	11
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: PENGEINSTITUTTERNES IMAGE	19
.....	
PENGEINSTITUTTERNES LOKALE IMAGE	34
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: FORSIKRINGSSKABERNES IMAGE	39
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: PENSIONSSKABERNES IMAGE	39
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: REALKREDITSELSKABERNES IMAGE	48
.....	
SÅDAN ARBEJDER VINDERNE MED DERES IMAGE	66
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: NET PROMOTER SCORE	69
.....	
IMAGEUNDERSØGELSEN: BANKSKIFTE	75
.....	
DIGITALISERING OG TROVÆRDIGHED	79
.....	
RESULTATER FRA RUNDSPØRGE TIL DE STØRSTE DANSKE VIRKSOMHEDER	81
.....	
FW INSIGHT	88
.....	

FORORD

Velkommen til Finansimage 2017. Igen i år indeholder nærværende rapport den største måling af de danske finansvirksomheders image i befolkningen. Finansimage 2017 udgives i et samarbejde mellem FinansWatch og Wilke.

Undersøgelsen sætter ikke bare tal på branchens generelle image, men også på de enkelte finansvirksomheders placering i forhold til hinanden og pengeinstitutternes lokale styrkepositioner. Samtidig er det muligt at se, hvordan virksomhedernes image har ændret sig i forhold til sidste år.

Undersøgelsen er baseret på godt 4.400 besvarelser fra repræsentativt udvalgte danskere, og målet er at skabe et årligt referencepunkt i arbejdet med finansvirksomhedernes image.

Rapporten indeholder detaljerede resultater fra imageundersøgelsen med vurderinger af 60 finansvirksomheder: de største pengeinstitutter, forsikringselskaber, pensionselskaber og realkreditselskaber. Alle 60 virksomheder er blevet vurderet overordnet og på otte udvalgte imageparametre. Vi præsenterer desuden resultaterne af en rundspørge til de største danske virksomheder om deres syn på finanssektoren – og meget andet.

Finansimage 2017 er en del af FinansWatchs videntilbud, FW Insight, der indeholder en række undersøgelser af forretningskritiske spørgsmål i den finansielle sektor.

Læs mere om FW Insight bagerst i rapporten.
God læselyst.



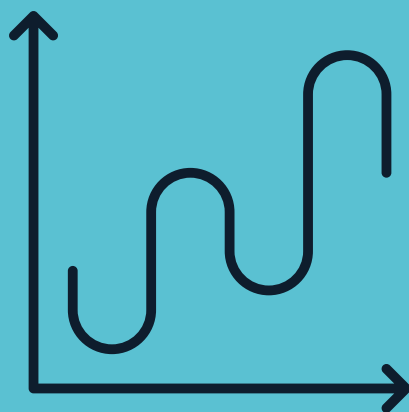
Kamilla Korsgaard Svane
Head of Financial Services, Wilke



Jens Ruskov
Chefanalytiker, Watch Medier

SEKTION I

Imageundersøgelsen: Metode



Generelle forhold

Undersøgelsens metode

Undersøgelsen udgøres af 4.407 onlineinterview (CAWI) med et repræsentativt udsnit af danskere i alderen 18 år og derover.

Undersøgelsen er gennemført ved hjælp af web-interview i Wilkes Online Panel, Wilke Wisdom.

Den anvendte stikprøve er dannet ved et statistisk tilfældigt nationalt repræsentativt udtræk på køn, alder og geografi blandt alle tilgængelige medlemmer i Wilke Wisdom.

Interviewperiode

De 4.407 interview er gennemført i perioden 26. juli – 30. august 2017.

Målgruppe

Danskere på 18 år og derover.

Skema og interviewlængde

Undersøgelsen bestod af 12 spørgsmål, og den gennemsnitlige interviewtid var på 7 minutter.

Udvælgelsen af selskaber, som den enkelte respondent har fået imagespørgsmål til, er sket blandt de

selskaber, som respondenterne som minimum har angivet, at de "kender noget" til. Hver respondent har fået spørgsmål til de fire pengeinstitutter, to forsikringselskaber, to pensionselskaber samt et realkreditinstitut.

Målingens styrke

Med en stikprøve på 4.407 interview ligger den maksimale usikkerhed med et 95 pct. konfidensinterval mellem +/- 1,48 procentpoint.

Vejning

For at sikre at resultaterne er robuste, er stikprøven vejret på køn, alder og region, så den er repræsentativ.

Denne vejremetode er valgt for at sikre, at stikprøven får den rigtige fordeling på demografi (køn, alder, region).

Sammenligningstal

Sammenligningstallene i rapporten stammer fra en tilsvarende undersøgelse med 4.876 onlineinterview gennemført i perioden 19. august – 1. september 2016.

Kvalitet og kontrol

Før dataindsamlingen

Skemaet er kontrolleret mht. spørgsmålsformulering, svaralternativer og visningsbetingelser ved manuel gennemgang af skemaet og ved kontrol af tilfældigt genererede testinterview.

Pilottest

Der er gennemført pilottest på denne undersøgelse tirsdag den 25. juli 2017. Datatjek efter pilottesten gav ingen anledninger til korrektioner i skema eller stikprøve. Herefter er der lanceret udsendelse på hovedstikprøven.

Efter dataindsamlingen

Data er kontrolleret i forhold til dubletter, svarmønstre på tværs af udvalgte variable, afvigelser i forhold til den gennemsnitlige interviewtid og kontrol af de verbale besvarelser. Herefter er data kontrolleret i forhold til det endelige spørgeskema.

DISSE 60 VIRKSOMHEDER INDGÅR I UNDERSØGELSEN

PENGEINSTITUTTER

- Alm. Brand Bank
- Arbejdernes Landsbank
- BankNordik
- Danske Andelskassers Bank
- Danske Bank
- Den Jyske Sparekasse
- Djurslands Bank
- Ekspres Bank
- Frøs Sparekasse
- Fynske Bank
- Handelsbanken
- Jutlander Bank
- Jyske Bank
- Lægernes Bank
- Lån & Spar Bank
- Middelfart Sparekasse
- Nordea
- Nordjyske Bank
- Nykredit Bank
- Ringkjøbing Landbobank
- Santander Consumer Bank
- Saxo Bank
- Skjern Bank
- Spar Nord Bank
- Sparekassen Kronjylland
- Sparekassen Sjælland
- Sparekassen Thy
- Sparekassen Vendsyssel
- Sydbank
- Vestjysk Bank

FORSIKRINGSSKABER

- Alka
- Alm. Brand
- Codan
- GF Forsikring
- Gjensidige
- If
- Købstædernes Forsikring
- LB Forsikring
- Sygeforsikringen "danmark"
- Topdanmark
- Tryg

PENSIONSSKABER

- AP Pension
- ATP
- Danica Pension
- Industriens Pension
- Juristernes og Økonomernes Pensionskasse (JØP)
- Lærernes Pension
- MP Pension
- Nordea Liv & Pension
- PenSam
- PensionDanmark
- PFA Pension
- PKA
- Sampension
- SEB Pension
- Skandia

REALKREDITSELSKABER

- BRK Kredit
- Nordea Kredit
- Nykredit
- Realkredit Danmark

Indekserede middelværdier

Ved alle imagespørgsmål omregnes respondentens besvarelse til en skala fra 0-100 (indeksring). Respondenterne har i spørgeskemaet svaret på en skala fra 1 (meget dårlig) til 5 (meget god).

Nedenfor ses, hvordan denne skala omregnes til en indeksscore.

Skala i spørgeskema	Omregning til indeksscore
1	0
2	25
3	50
4	75
5	100

De enkelte indeksscorer i grafikker og tabeller er udregnet ved at benytte følgende formel:

$$\text{Indeksscore} = (25 \times \text{middelværdi}) - 25$$

Hvor middelværdien er gennemsnittet af respondenternes svar på spørgsmålet.

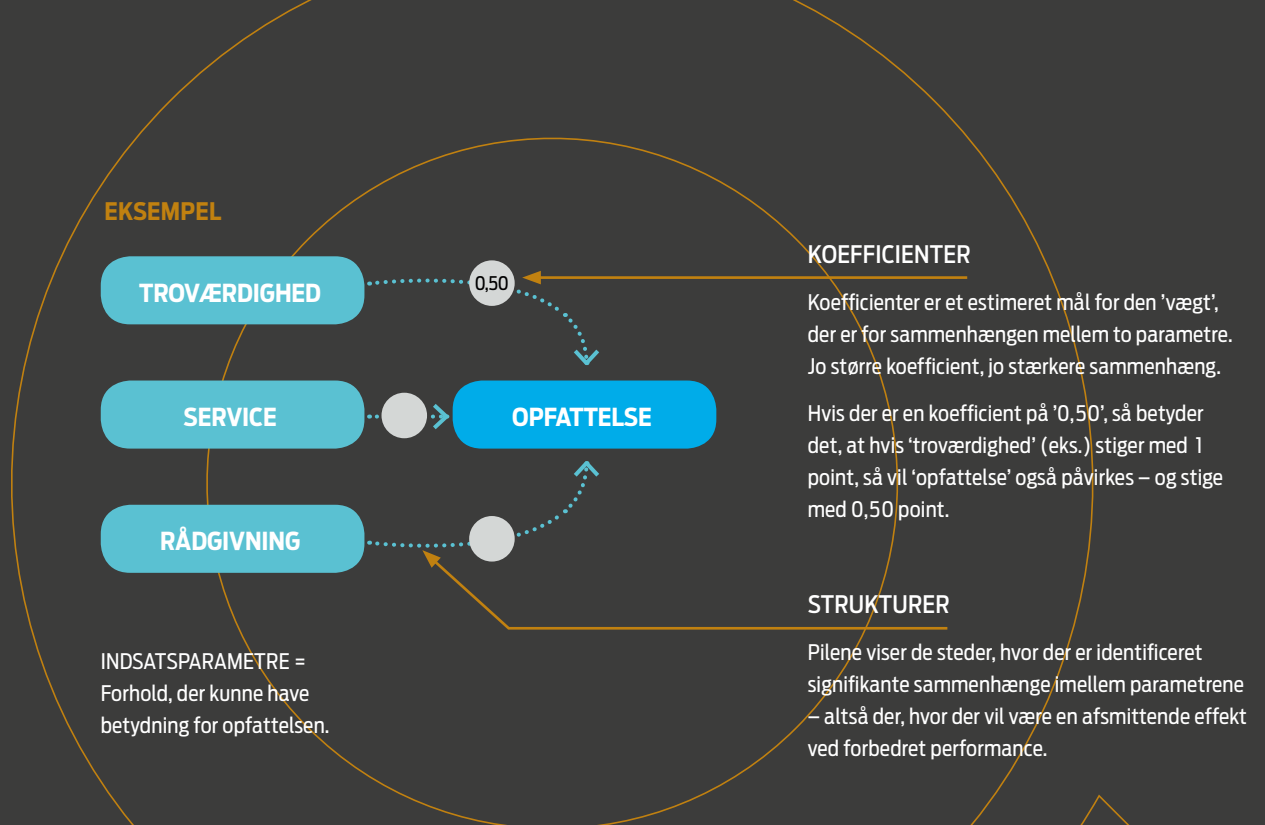
Ved at benytte denne formel bliver laveste middelværdi - '1' - omregnet til scoren 0, mens højeste middelværdi - '5' - bliver omregnet til 100.

Tabellen viser, hvilket niveau en indeksscore repræsenterer:

75-100	MEGET GOD
65-74	GOD
50-64	MIDDEL
40-49	DÅRLIG
0-39	MEGET DÅRLIG

DRIVERANALYSE

For at give viden om hvilken betydning de otte underliggende imageparametre har på den overordnede opfattelse, opstilles en drivermodel, der identificerer sammenhænge mellem den overordnede opfattelse af selskaberne og de parametre, der kan justeres på gennem kommunikation, service, kanaler mv. Til dette formål anvendes en strukturel ligningsmodel, som identificerer samvariation mellem underliggende uafhængige variable (de områder, som man kan påvirke) og overordnede resultatparametre (overordnet opfattelse). Der undersøges for lineær samvariation ud fra en hypotese om, at øget performance på underliggende parametre også vil have en positiv afsmittende effekt på et overordnet tilfredshedsmål.



Driveranalysen kan fortælle, hvorhen finanssektoren primært skal rette sit fokus for at øge den overordnede opfattelse blandt sine kunder. Målet for virksomhederne er således ikke isoleret set, eksempelvis, at forbedre 'troværdighed'. Målet er at forbedre 'troværdighed', fordi det vil have en positiv effekt på den samlede relation, der er imellem finanssektoren og kunderne. Altså på finanssektorens image.

Driveranalysen danner baggrund for analysen af de otte imageparametres betydning for virksomhedernes samlede image på side 17.

Net promoter score (NPS) – anbefalingsvillighed

Net promoter score (NPS) er et loyalitetsmål, der har gået sin sejrsgang verden over i takt med, at virksomhedsledere ved selvsyn har konstateret dets evne til at forudsige kundeloyalitet og virksomhedens fremtidige vækst og bundlinjeresultater.

NPS er udviklet af Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, Inc. og Fred Reichheld og bygger på en række analytiske og forskningsmæssige resultater, der dokumenterer, at man rent faktisk kan køge virksomhedens overordnede måling og varsling af kundeloyaliteten ned til et spørgsmål om anbefalingsvillighed.

I denne undersøgelse er spørgsmålet formuleret således:

Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale virksomheden til familie og venner?

Svaret angives på en skala fra 0-10 og inddeles i tre grupper:

- **PROMOTORS** eller **AMBASSADØRER** (score 9-10) er loyale entusiaster, der bliver ved med at købe og ofte anbefaler din virksomhed eller dit produkt til andre. Disse kunder er med til at styrke virksomhedens image gennem positiv word-of-mouth og driver ofte profitabel bæredygtig vækst.
- **PASSIVES** eller **INDIFFERENTE** (score 7-8) er tilfredse, men uden særlig præference for virksomheden, og disse vil derfor også være modtagelige over for dine konkurrenters udbud.
- **DETRACTORS** eller **KRITIKERE** (score 0-6) er utilfredse kunder, der kan skade virksomhedens brand og hindre virksomhedens vækst gennem negativ omtale.

Spørgsmålet er kun stillet til kunder i de enkelte virksomheder.



Resultaterne for net promoter score kan ses på side 00.

SEKTION II

Imageundersøgelsen: Hovedresultater



Hovedresultater imageundersøgelsen

I dette afsnit præsenteres hovedresultaterne af imageundersøgelsen blandt repræsentativt udvalgte danskere. Afsnittet indeholder følgende dele:

Danskernes generelle opfattelse af finanssektoren med resultater for danskernes generelle opfattelse af de danske pengeinstitutter, forsikringselskaber, pensionselskaber og realkreditselskaber. Desuden sammenligning med den tilsvarende undersøgelse sidste år.

Rangering af alle virksomhederne efter generel opfattelse på tværs af de fire delsektorer.

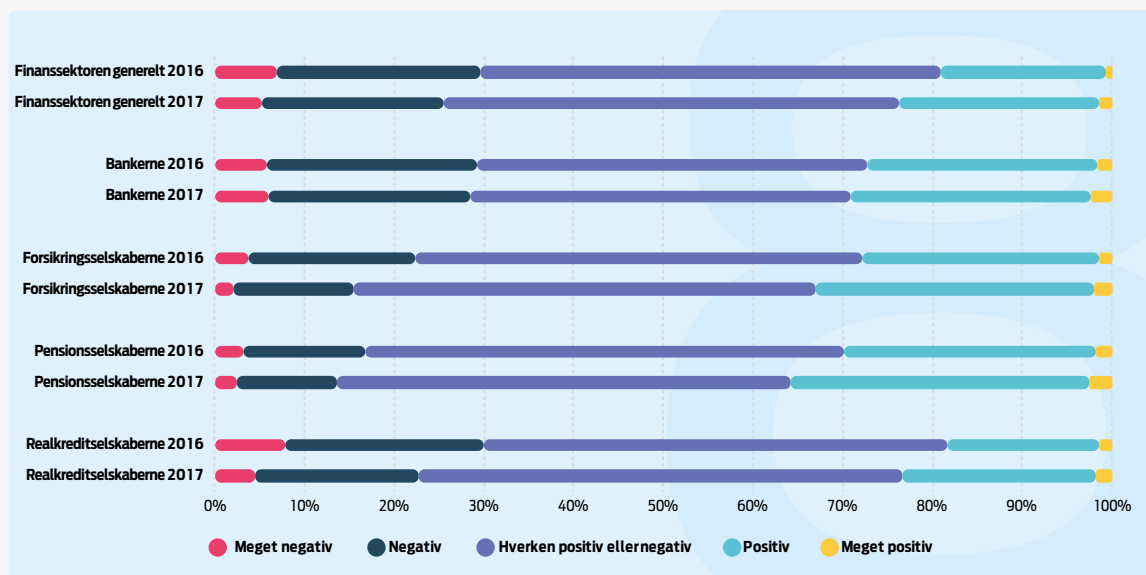
De otte imageparametre med præsentation og betydning af de otte imageparametre, som alle virksomheder i undersøgelsen er bedømt på.

Se mere om undersøgelsen i metodeafsnittet på side 6.

Danskernes generelle opfattelse af finanssektoren

Resultaterne i dette afsnit er et supplement til hovedundersøgelsen, hvor respondenterne har angivet, hvordan de opfatter de største finansvirksomheder i Danmark. Her har respondenterne i stedet angivet, hvordan de opfatter finanssektoren generelt.

Hvordan er din generelle opfattelse af den danske finanssektor?



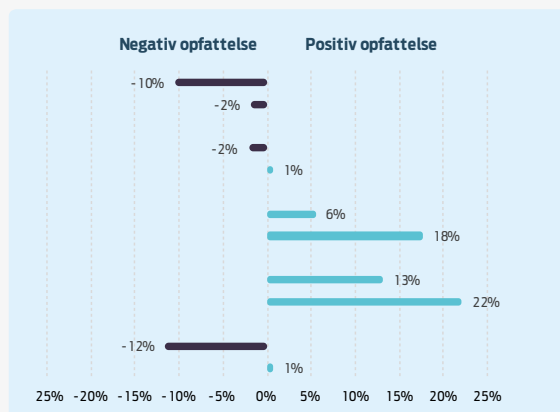
Den danske befolknings opfattelse af finanssektoren er blevet mere positiv siden 2016. I 2016 havde 19 pct. af danskerne en positiv eller meget positiv opfattelse af den danske finanssektor. I 2017 er det steget til 24 pct. Samtidig er andelen af danskerne, der opfatter finanssektoren negativt faldet fra 30 til 26 pct. Det er dog fortsat godt halvdelen af danskerne, der hverken er negative eller positive i deres opfattelse af finanssektoren.

Det er især forsikringselskaberne, pensionselskaberne og realkreditselskaberne, der trækker fremgangen i danskernes opfattelse af finanssektoren. For alle de tre typer af virksomheder er netto-opfattelsen (andel med positiv opfattelse fratrukket andelen med negativ opfattelse) steget med mellem ni og 12 procentpoint. Vurderingen af pengeinstitutterne er stort set uændret i forhold til 2016.

Sammenligner man de fire typer af virksomheder, er opfattelsen af forsikringselskaberne og pensionselskaberne positiv, mens opfattelsen af pengeinstitutterne og realkreditselskaberne er stort set neutral.

Der er lige som i 2017 en tendens til, at danskerne vurderer den samlede sektor mere negativt, end de vurderer de enkelte selskaber.

Danskernes opfattelse af finanssektoren – netttotal



Her spiller det blandt andet ind, at et godt kendskab ofte også driver en god vurdering. Alle kender finanssektoren og de fire forskellige typer af finansvirksomheder, men ikke lige så godt som når der sættes navn på selskaberne i branchen. Det gør det nemmere at forholde sig til et specifikt selskab end til en hel branche. Derudover vurderer kunderne også deres eget selskab højere end andre selskaber. Det er et selskab, de har tilvalgt og derfor som udgangspunkt også har en positiv opfattelse af.

Note: Tallet angiver andelen af danskerne, der har en positiv opfattelse fratrukket andelen med en negativ opfattelse.