

FINANSIMAGE

2018

PREVIEW



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

Kontakt Lars Bräuner på tlf. 7171 7433 eller send en mail til lars@infowatch.dk

DET INDEHOLDER RAPPORTEN

Her kan du læse mere om, hvad rapporten Finansimage 2018 indeholder.

Imageundersøgelsen: Metode

Udførlig beskrivelse af metoden bag den store imageundersøgelse.

Imageundersøgelsen: Overordnede resultater

Gennemgang af de overordnede resultater fra imageundersøgelsen:

- Danskernes generelle opfattelse af finanssektoren
- Rangering af samtlige 70 virksomheder på tværs af sektorer
- Præsentation af de otte imageparametre og deres betydning for virksomhedernes overordnede image

Imageundersøgelsen: Pengeinstitutternes image

- Pengeinstitutternes overordnede image i 2018 og ændring fra 2017
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Pengeinstitutternes placering på de otte imageparametre

Pengeinstitutternes lokale image

De danske pengeinstitutters image blandt respondenter i:

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

Imageundersøgelsen: Forsikringsselskabernes image

- Forsikringsselskabernes overordnede image i 2018 og ændring fra 2017
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Forsikringsselskabernes placering på de otte imageparametre

Imageundersøgelsen: Pensionsselskabernes image

- Pensionsselskabernes overordnede image i 2018 og ændring fra 2017
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Pensionsselskabernes placering på de otte imageparametre

Imageundersøgelsen: Realkreditselskabernes image

- Realkreditselskabernes overordnede image i 2018 og ændring fra 2017
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Realkreditselskabernes placering på de otte imageparametre

Imageundersøgelsen: Investeringsforeningernes image

- Investeringsforeningernes overordnede image i 2018
- Sammenhæng mellem kendskab og image
- Investeringsforeningernes placering på de otte imageparametre

Imageundersøgelsen: Net promoter score

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

Imageundersøgelsen: Bankskifte

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

Priser og image

Kamilla Korsgaard Svane, Head of Financial Services hos Wilke, forklarer, hvilken betydning konkurrencedygtige priser har for finansselskabernes image.

Survey: Store virksomheder om finanssektoren

45 af Danmarks største virksomheder om deres syn på finanssektoren, forholdet til deres bankforbindelse og forholdet til deres forsikringsselskab.

Indhold

Forord.....	05
SEKTION 2	
Metode	06
SEKTION 3	
Imageundersøgelsen: Overordnede resultater	12
SEKTION 4	
Imageundersøgelsen: Pengeinstitutternes image	20
SEKTION 5	
Pengeinstitutternes lokale image	34
SEKTION 6	
Imageundersøgelsen: Forsikringsselskabernes image	41
SEKTION 7	
Imageundersøgelsen: Pensionsselskabernes image	50
SEKTION 8	
Imageundersøgelsen: Realkreditselskabernes image	64
SEKTION 9	
Imageundersøgelsen: Investeringsforeningernes image	70
SEKTION 10	
Imageundersøgelsen: Net promoter score	78
SEKTION 11	
Imageundersøgelsen: Bankskifte	85
SEKTION 12	
Priser og image	90
SEKTION 13	
Resultater fra rundspørge til de største danske virksomheder	92

Forord

Velkommen til Finansimage 2018. Dette er tredje udgave af rapporten, der indeholder den største måling af de danske finansvirksomheders image i befolkningen. Finansimage 2018 udgives i et samarbejde mellem FinansWatch og Wilke.

Rapporten indeholder detaljerede resultater fra imageundersøgelsen med vurderinger af 70 finansvirksomheder: de største pengeinstitutter, forsikringsselskaber, pensionsselskaber, realkreditselskaber – og som en nyhed i år også de største investeringsforeninger. Alle 70 virksomheder er blevet vurderet overordnet og på otte udvalgte imageparametre.

Undersøgelsen er baseret på godt 5.000 besvarelser fra repræsentativt udvalgte danskere, og målet er at skabe et årligt referencepunkt i arbejdet med finansvirksomhedernes image. Undersøgelsen sætter tal på branchens generelle image og desuden på de enkelte finansvirksomheders placering i forhold til hinanden. Samtidig er det muligt at se, hvordan virksomhedernes image har ændret sig i forhold til de to seneste år.

Vi præsenterer desuden resultaterne af en rundspørge til de største danske virksomheder om deres syn på finanssektoren samt data om pengeinstitutternes lokale styrkepositioner – og meget andet.

Finansimage 2018 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



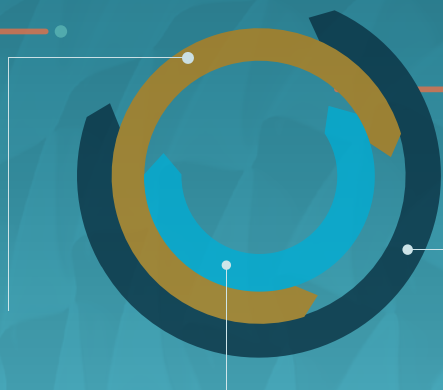
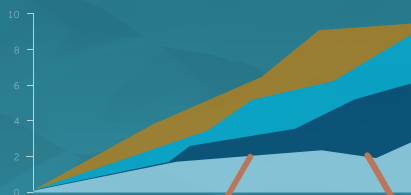
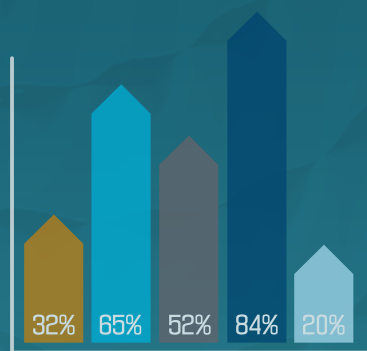
Jens Ruskov
Chefanalytiker
Watch Medier



Kamilla Korsgaard Svane
Head of Financial Services &
Partner, Wilke

SEKTION 2

METODE



Generelle forhold

Undersøgelsens metode

Undersøgelsen udgøres af 5.140 onlineinterview (CAWI) med et repræsentativt udsnit af danskere i alderen 18 år og derover.

Undersøgelsen er gennemført ved hjælp af webinterview 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 5.140 interview er gennemført i perioden 23. juli – 3. september 2018.

Målgruppe

Danskere på 18 år og derover.

Skema og interviewlængde

Undersøgelsen bestod af 12 spørgsmål, og den gennemsnitlige interviewtid var på 10 minutter.

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

minimum har angivet, at de ”kender noget” til. Hver respondent har fået spørgsmål til fire banker, to forsikringsselskaber, to pensionsselskaber, et realkreditinstitut og en investeringsforening.

Målingens styrke

Med en stikprøve på 5.140 interview ligger den maksimale usikkerhed med et 95 pct. konfidensinterval mellem +/- 1,37 procentpoint på totaler.

Vejning

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

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

Sammenligningstal

Sammenligningstallene i rapporten stammer fra to tilsvarende undersøgelser gennemført i 2016 og 2017. I 2016 med 4.876 onlineinterview gennemført i perioden 19. august – 1. september 2016. I 2017 med 4.407 onlineinterview gennemført i perioden 26. juli – 30. august 2017.

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 mandag den 23. juli 2018. 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 variabler, afvigelser i forhold til den gennemsnitlige interviewtid og kontrol af de verbatime besvarelser. Herefter er data kontrolleret i forhold til det endelige spørgeskema.

Disse virksomheder indgår i undersøgelsen

PENGEINSTITUTTER

De 30 største danske pengeinstitutter målt på udlån indgår i undersøgelsen:

- 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-Fyn
- Sparekassen Thy
- Sparekassen Vendsyssel
- Sydbank
- Vestjysk Bank

FORSIKRINGSSKABER

De 11 største danske forsikringsselskaber målt på bruttopræmieindtægter indgår i undersøgelsen:

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

PENSIONSSKABER

De 15 største danske pensionsselskaber målt på bruttopræmier indgår i undersøgelsen:

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

REALKREDITSELSKABER

De fire store danske realkreditselskaber indgår i undersøgelsen:

- BRF Kredit
- Nordea Kredit
- Nykredit
- Realkredit Danmark

INVESTERINGSFORENINGER

De 10 største danske investeringsforeninger målt på formue indgår i undersøgelsen:

- BankInvest
- Danske Invest
- Formuepleje
- Jyske Invest
- Maj Invest
- Nordea Invest
- Nykredit Invest
- SEBinvest
- Sparinvest
- Sydinvest

Indekserede middelværdier

Ved alle imagespørgsmål omregnes respondentens besvarelse til en skala fra 0-100 (indeksering). 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:

Indeksscore = (25 X middelværdi) – 25

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.

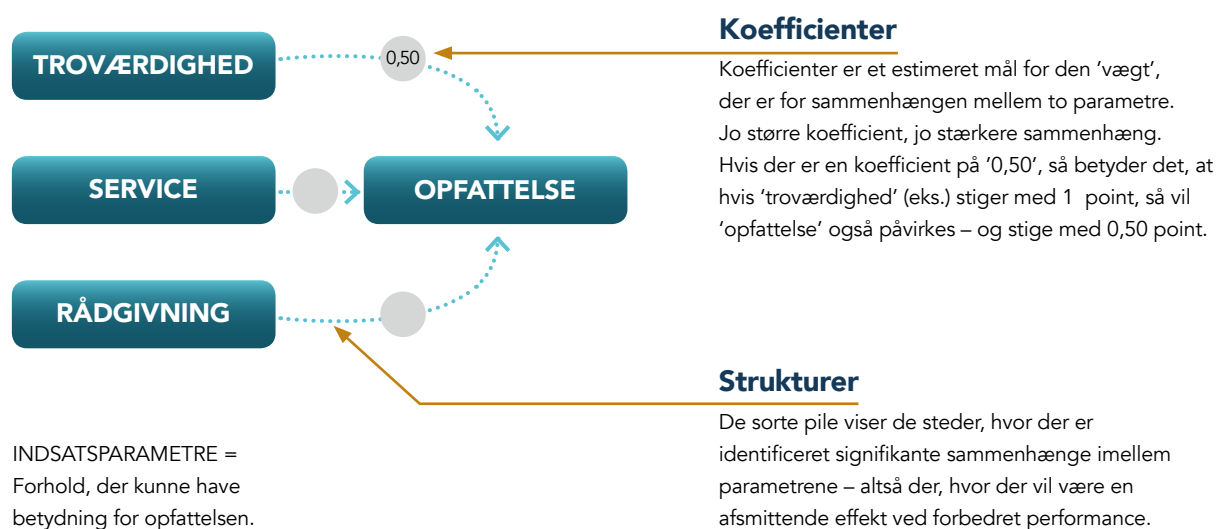
Tabellen nedenfor viser, hvilket niveau en indeksscore repræsenterer:

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.

EKSEMPEL



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 18.

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 koge 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** (scorer 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 bæredygtigt vækst.
- **PASSIVES** eller **INDIFFERENTE** (scorer 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** (scorer 0-6) er utilfredse kunder, der kan skade virksomhedens brand og hindrer virksomhedens vækst gennem negativ omtale.

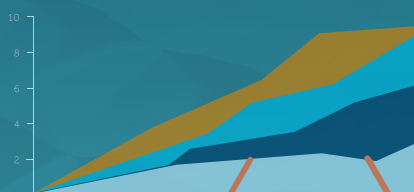
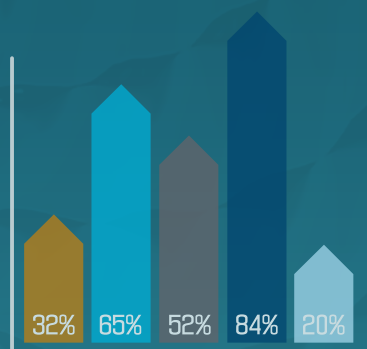
Spørgsmålet er kun stillet til kunder i de enkelte virksomheder.



SEKTION 3

Imageundersøgelsen:

HOVEDRESULTATER AF IMAGEUNDERSØGELSEN



Overordnede resultater af imageundersøgelsen

I dette afsnit præsenteres de overordnede resultater af imageundersøgelsen blandt repræsentativt udvalgte danskere.

Afsnittet indeholder følgende tre dele:

Danskernes generelle opfattelse af pengeinstitutterne, forsikringsselskaberne, pensionsselskaberne, realkreditselskaberne og investeringsforeningerne samt af finanssektoren generelt. Årets resultater er sammenlignet med resultater for 2017 og 2016.

Rangering af alle de 70 virksomheder efter generel opfattelse på tværs af fem delsektorer.

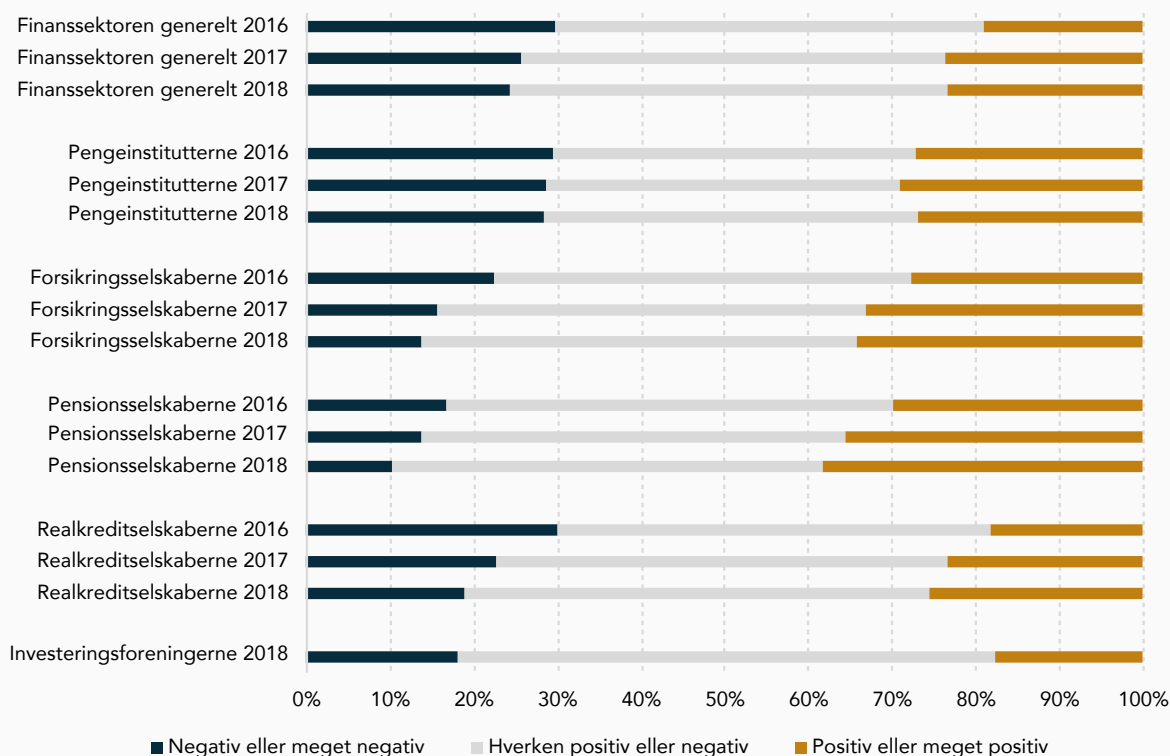
Præsentation af de otte imageparametre, som alle virksomheder i undersøgelsen er bedømt på. Imageparametrenes betydning for den generelle opfattelse af virksomhederne.

Se mere om undersøgelsen i metodeafsnittet på side 7.

Danskernes generelle opfattelse af finanssektoren

Wilke har spurgt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, hvordan de opfatter de forskellige delsektorer samt finanssektoren generelt.

Hvordan er din generelle opfattelse af den danske finanssektor?



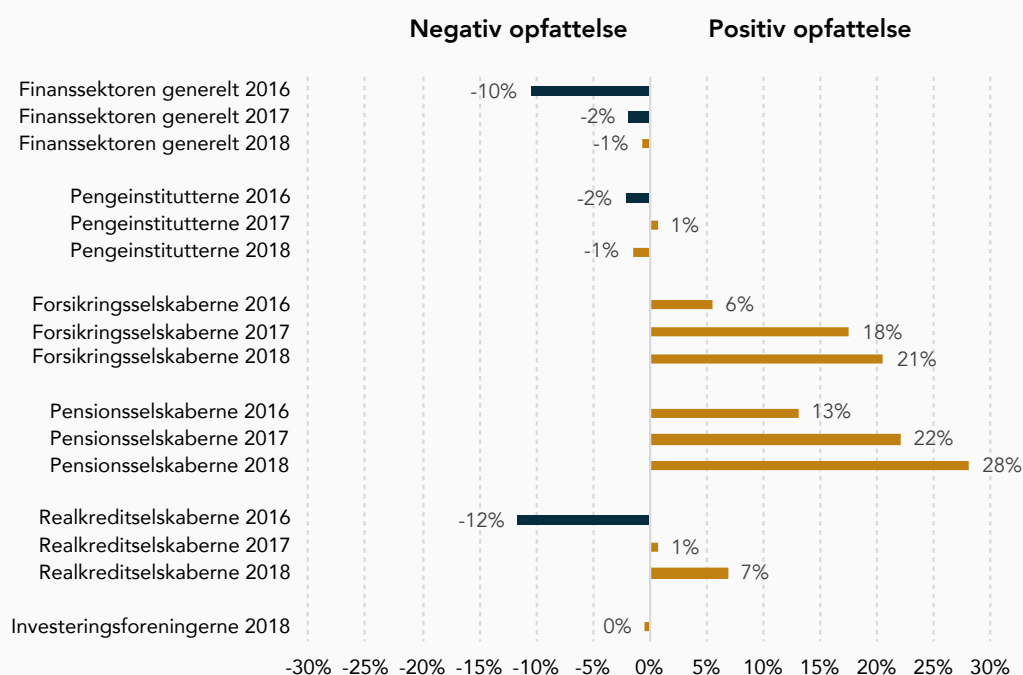
Den danske befolknings opfattelse af finanssektoren generelt er stort set uændret i forhold til 2017. Det er fortsat omtrent lige mange danskere, der har en positiv og negativ opfattelse af sektoren. Det er fortsat godt halvdelen af danskerne, der hverken er negative eller positive i deres opfattelse af finanssektoren.

Når man kigger på de enkelte delsektorer, er tendensen fra 2017 fortsat. Danskernes opfattelse af forsikringsselskaberne, pensionsselskaberne og realkreditselskaberne er blevet mere positiv, mens opfattelsen af pengeinstitutterne stort set er uændret.

For alle de tre typer af virksomheder er netto-opfattelsen (andel med positiv opfattelse fratrullet andel med negativ opfattelse) steget med mellem tre og seks procentpoint.

Danskernes opfattelse af finanssektoren – nettotal

Hvordan er din generelle opfattelse af den danske finanssektor?



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

Sammenligner man de fem typer af virksomheder, er opfattelsen af forsikringsselskaberne, pensionsselskaberne og realkreditselskaberne positiv, mens opfattelsen af pengeinstitutterne og investeringsforeningerne er stort set neutral.

På kun tre år er opfattelsen af realkreditselskaberne gået fra at være den mest negative til at være positiv.

Der er lige som de øvrige år en klar tendens til, at danskerne vurderer den samlede sektor og delsektorerne mere negativt, end de vurderer de enkelte selskaber. Se resultaterne for de enkelte selskaber i de følgende afsnit.

Her spiller det blandt andet ind, at et godt kendskab ofte også driver en god vurdering. Alle kender finanssektoren og de fem 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.