

Hållbarhetsbarometern Pension 2016

Stockholm den 18 maj 2016

Hållbart varumärkeskapital på pensionsmarknaden

Inledning.

Anseende- hållbarhetsforskaren Ekon Dr Tony Apéria vid Stockholm Business School Stockholms universitet har sedan 2004 årligen kartlagt de största och mest synliga företagen på den svenska marknaden avseende deras upplevda anseende/rykte. År 2015 lanserade han Hållbarhetsbarometern som mäter både varumärket och hållbarheten i en och samma studie. I 2016 års kartläggning av upplevd hållbarhet kommer drygt 12.000 intervjuer att genomföras bland allmänheten i åldern 18-74 år. 150 företag kommer i detalj att kartläggas varav 15 bolag på pensionsmarknaden. Totalt sett genomfördes i februari 2016 1.102 intervjuer bland de 15 pensionsbolagen. Hållbarhetsbarometern är Sveriges största och mest omfattande studie om hållbarhet och varumärken.



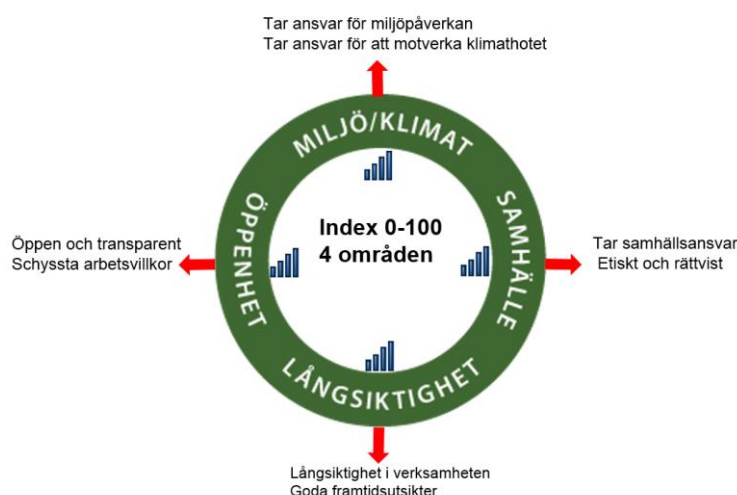
Fokus i detta dokument är en analys av nedanstående fem områden:

1. Hållbarhetsranking på pensionsmarknaden.
2. Upplevda centrala hållbarhetsområden på pensionsmarknaden.
3. Behovssegmentering på pensionsmarknaden.
4. Förtroenderisker på pensionsmarknaden.
5. Hur förtroendet påverkar stödjande beteenden gentemot pensionsbolaget.

1. Hållbarhetsranking på pensionsmarknaden.

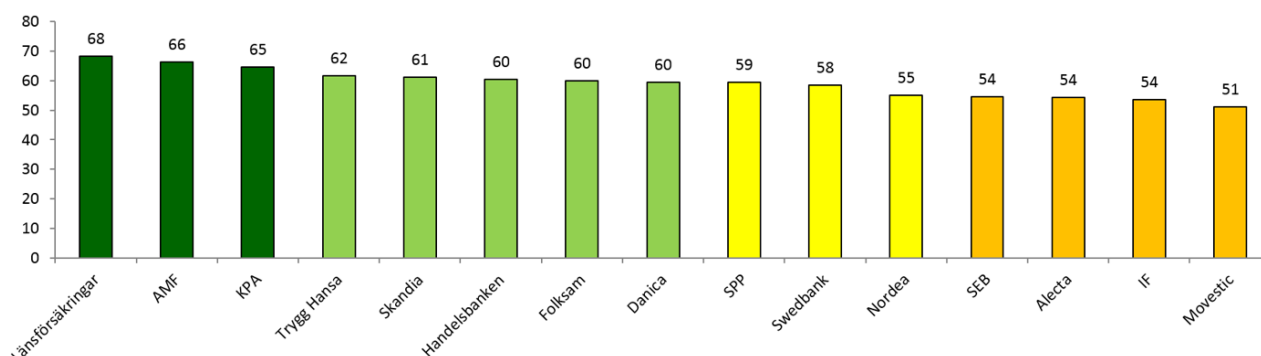
Upplevd hållbarhet mäts i Hållbarhetsbarometern som ett index mellan 0-100.

Hållbarhetsindexet är uppbyggt kring fyra dimensioner. Varje dimension består av två attribut. Varje attribut är lika mycket värt i beräkningen av det totala hållbarhetsindexet.



Figur 1. Hållbarhetsindexets uppbyggnad (index 0-100), fyra dimensioner och åtta attribut.

Resultatet i Hållbarhetsbarometern Pension 2016 visar att tre pensionsbolag sticker ut avseende högst index. Länsförsäkringar upplevs som det mest hållbara pensionsbolaget 2016 med ett index på 68, på plats två kommer AMF med index 66 tätt följt av KPA på 65.



Figur 2. Hållbarhetsindex och ranking (0-100) i Hållbarhetsbarometern Pension för 15 pensionsbolag.

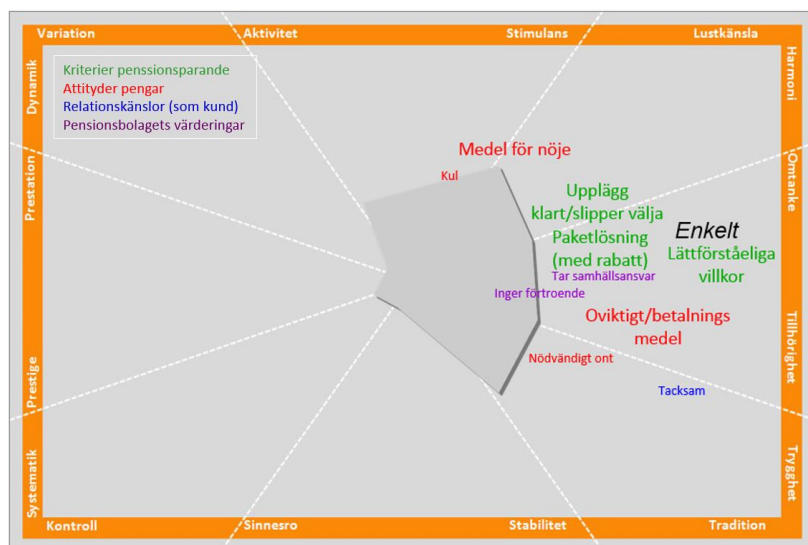
När vi studerar förändringarna gällande hållbarhetsindex 2016 vs 2015 ser vi att Skandia och Länsförsäkringar ökat sitt hållbarhetsindex mest. För Skandia ser vi en ökning från 51 till 61 och för Länsförsäkringar en ökning från index 59 till 68.

2. Upplevda centrala hållbarhetsområden på pensionsmarknaden.

Hållbarhet på pensionsmarknaden är mycket mer omfattande än enbart Miljö- och klimatfrågan. Olika hållbarhetsområden är olika viktiga i skilda sektorer. Miljö- och klimatfrågan är den mest centrala i energisektorn medan andra områden är de mer prioriterade på pensionsmarknaden. De tre hållbarhetsområden som sticker ut i pensionsmarknaden 2016 är **1) Tar avstånd från korruption** (23% kopplar detta område till pensionsbolagen), **2) Aktivt samhällsansvar** (med 18% koppling till bolagen) och **3) Schysst skattemoral** (med 17% koppling). Dessa tre områden är också starkt kopplade till hållbarhet på bankmarknaden (enligt resultaten från Hållbarhetsbarometern Bank 2016). I årets mätning har vi också haft med hållbarhetsområdet att *Bidra till att integrera invandrare i samhället*. I denna dimension är det för närvarande en väldigt svag koppling till pensionsbolagen. Av bolagen är det Swedbank som har starkast profilering (med 7%) mot området. Ett annat nytt hållbarhetsområde är *Hjälper nyetableringar*. I denna dimension toppar Handelsbanken och SEB på 23%.

3. Behovssegmentering på pensionsmarknaden.

I en analys av det *hållbara varumärkeskapitalet* bör utgångspunkten vara att man förstår och utgår från de kundbehov som existerar på pensionsmarknaden. Nedan visas ett av segmenten som analysen visar existerar på pensionsmarknaden.



Figur 3. Behovssegmentet *Enkelt* (19%) på pensionsmarknaden.

Genom en kvantitativ segmentering har vi funnit sex tydliga behovssegment (med olika storleksuppskattningar): *Tillväxt* 30%, *Kvalitet* 14%, *Framtid* 14%, *Schysst företag* 9%, *Enkelt* 15% och *Familj* 19%. I figuren ovan visas behovssegmentet *Enkelt* i Brandmaps-kartans emotionella plattform.

De ord som visas i Brandmaps-kartan är de som profilerar segmentet *Enkelt* i relation till de övriga fem behovssegmenten. Olika attributgrupper skildras i olika färger. De tre kriterier för val av pensionssparande (gröna attribut i kartan ovan) som driver behovssegmentet *Enkelt* är *Lättförståeliga villkor*, *Upplägg klart* (kunden slipper välja) och *Paketlösning* (med rabatt).

4. Förtroenderisker på pensionsmarknaden.

Analysen visar att det finns en *brist på förtroende* till pensionsbolagen. På pensionsmarknaden är det viktigt för bolagen att dels stärka den positiva bilden av bolaget, dels att reducera den negativa bilden. Nedan visas de tio mest omnämnda riskerna på pensionsmarknaden och de fem pensionsbolag som av allmänheten upplevs ha störst risker i dessa områden.

Förtroenderisker pensionsmarknaden	%	Placering 1 (högre risk)	Placering 2	Placering 3	Placering 4	Placering 5 (lägre risk)
1. Tråkigt/anonymt ftg	21	Alecta (34%)	Movestic (34%)	SPP (32%)	KPA (31%)	Länsförsäkringar (25%)
2. Höga avgifter/dyrt	16	Swedbank (26%)	SEB (25%)	Nordea (22%)	IF (20%)	Handelsbanken (19%)
3. Girigt	14	SEB (25%)	Swedbank (25%)	Skandia (19%)	Handelsbanken (18%)	Nordea (17%)
4. Höga ersättningar/bonusar cheferna	12	SEB (29%)	Nordea (19%)	Skandia (19%)	Swedbank (18%)	Handelsbanken (17%)
5. För dålig avkastning	12	KPA (20%)	AMF (18%)	Nordea (17%)	Folksam (15%)	Länsförsäkringar (12%)
6. Ointressant reklam	11	SPP (20%)	Danica (19%)	KPA (16%)	Alecta (14%)	AMF (14%)
7. Bryr sig inte om kunderna	11	Swedbank (20%)	Nordea (17%)	SEB (14%)	Folksam (14%)	Movestic (12%)
8. Omoderna/hänger inte med	11	KPA (24%)	AMF (20%)	Folksam (17%)	SPP (17%)	Trygg Hansa (16%)
9. Lågt värde för pengarna	11	Nordea (17%)	Swedbank (15%)	AMF (14%)	KPA (13%)	Folksam (13%)
10. Oärligt/opålitligt	10	Skandia (18%)	Folksam (14%)	Nordea (13%)	Swedbank (13%)	SEB (10%)

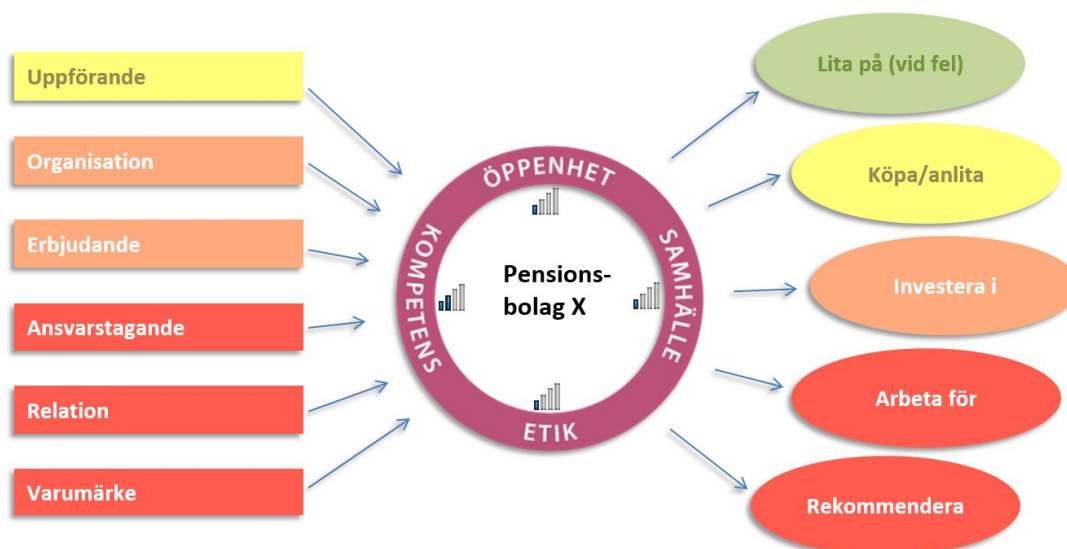
Figur 4. Tio viktiga förtroenderisker på pensionsmarknaden (totalt har 26 risker kartlagts för de 15 bolagen).

Det är i sex huvudområden som pensionsbolagen måste stärkas då allmänheten bedömer riskerna som störst i dessa områden. Områdena handlar sammanfattningsvis om:

1. Anonyma/ tråkiga bolag och tråkig reklam.
2. Höga avgifter/dyrt/dålig avkastning.
3. Girighet och oärlighet.
4. Höga chefsersättningar/bonusar.
5. Omoderna/hänger inte med.
6. Bryr sig inte om kunderna.

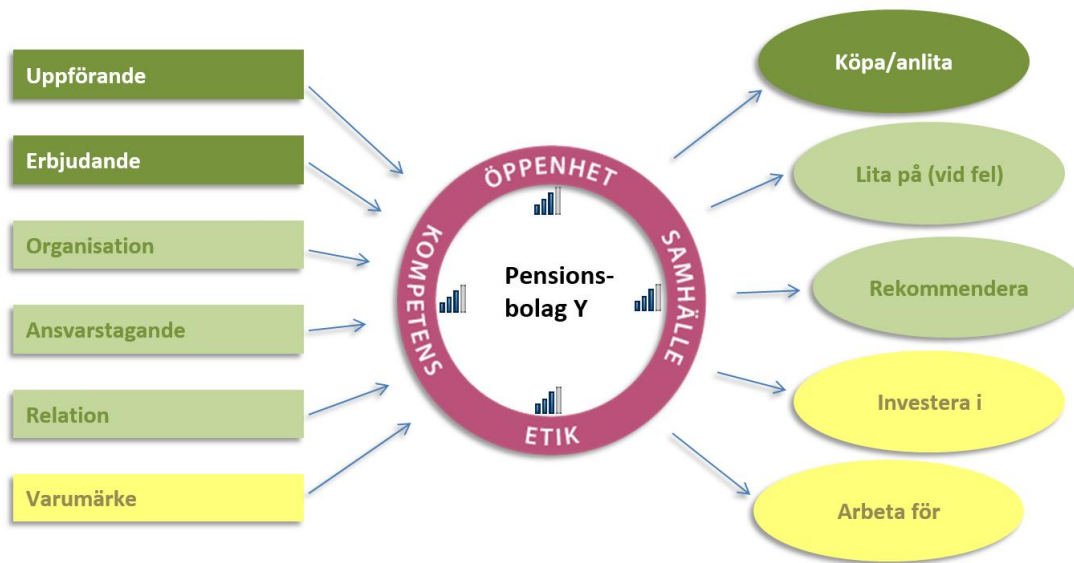
5. Hur förtroendet påverkar stödjande beteenden gentemot pensionsbolaget.

I dagens finansiella sektor handlar det mycket om att skapa och stärka *förtroendet*. Vilka dimensioner/drivers stärker förtroendet och vilka fördelar får bolaget av detta? Det måste finnas en tydlig koppling mellan bilden av bolaget och de fördelar som bolaget får av sitt hållbara varumärkeskapital. I analysen nedan visas två illustrativa exempel (från studien med riktig data) för två av de 15 pensionsbolagen. Det första exemplet visar Pensionsbolag X som har ett svagt varumärkeskapital och ett lågt index och i det andra exemplet visas bolag Y som har ett starkt varumärkeskapital och ett starkt index.



Figur 5. Hur förtroendeindexet påverkar fem olika typer av stödjande beteenden för pensionsbolag X.

Förtroendeindexet som visas i mitten av figuren byggs upp av sex olika dimensioner och resulterar i fem olika typer av stödjande beteenden (fördelar som bolaget får av sitt varumärkeskapital). Dimensioner och stödjande beteenden skildras i olika färger för att belysa i vilken grad området är en styrka eller svaghet för bolaget i relation till sina konkurrenter (mörkgrönt = betydande styrka, ljusgrön = styrka, gult = likvärdig med konkurrenterna, orange = svagt på gränsen till rött och rött = svaghet mot konkurrenterna).



Figur 6. Hur förtroendeindexet påverkar fem olika typer av stödjande beteenden för pensionsbolag Y.

I Hållbarhetsbarometern Pension fokuserar vi inte bara på bolagets index utan vi fokuserar även på de stödjande beteenden som bolaget får av sitt hållbara varumärkeskapital.

Sammanfattning.

Den förtroendekris som präglar dagens banksektor, vilket indirekt påverkar den finansiella sektorn och pensionsmarknaden. Studien genomfördes innan Panama-dokumenterna släpptes vilket kan ha påverkat bilden av framför allt storbankerna (framför allt Nordea).

Vi har i analysen diskuterat att olika hållbarhetsinitiativ passar olika typer av bolag. Exempelvis är det olika hållbarhetsområden som passar för AMF i relation till SEB.

Två bolag har framför allt stärkt sin hållbarhetsposition 2016 jämfört med 2015. Starkast förbättring har Skandia uppnått tätt följt av Länsförsäkringar.

Det är framför allt tre bolag som ses som de mest hållbara inom pension: Länsförsäkringar, AMF och KPA. De pensionsbolag med goda framtidsutsikter är de som både har ett starkt varumärke och en stark upplevd hållbarhet. Båda behövs för framgång. Om pensionsbolaget tappar i sin hållbarhetsposition sänks varumärket.

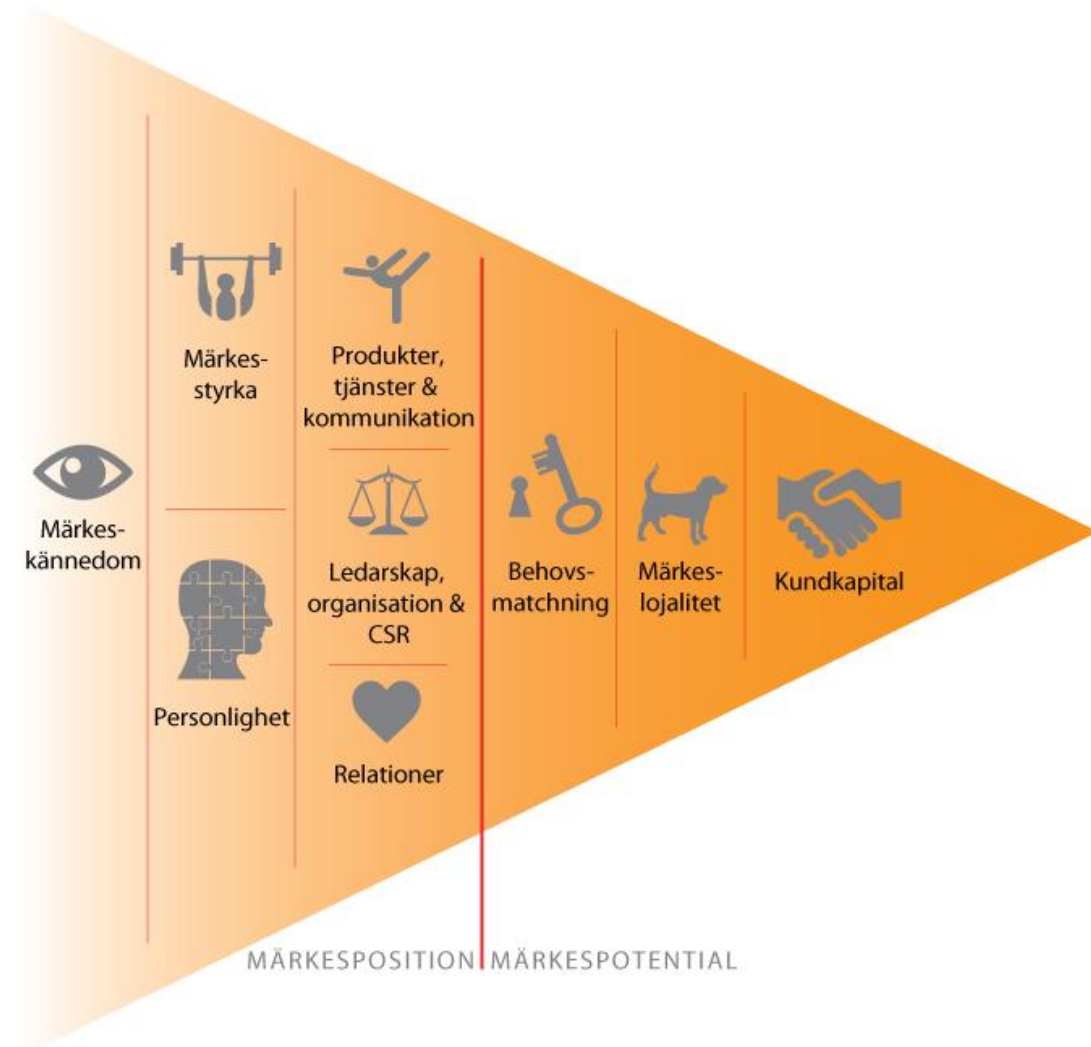
Vi finner det också centralt att inkludera konsumenterna/kundernas behov i vår modell.

Bolaget måste koppla samman kundbehov och hållbarhet i en uthållig strategi för att uppnå ett starkare hållbart varumärkeskapital.

Systematisk styrning av det hållbara varumärkeskapitalet.

1. Hållbarhet och varumärke måste gå hand i hand. Vi kallar detta synsätt för det *hållbara varumärkeskapitalet*.
2. Analysen visar att *personligheten* som skildrar den emotionella laddningen i bolaget är central för bygga relationer och därmed stärka det hållbara varumärkeskapitalet.
3. En strategi för att förstärka det hållbara varumärkeskapitalet måste utgå från *konsumenternas behov*. I studien har vi funnit att det existerar sex tydliga behovssegment på pensionsmarknaden. Pensionsbolaget måste förstå sin nuvarande trovärdighet på pensionsmarknaden och vilka segment som passar respektive inte passar bolagets affär (den nuvarande och den önskvärda).
4. Hållbarhet är mer omfattande än miljö- och klimatfrågan. I Hållbarhetsbarometern Pension har *15 olika hållbarhetsområden* kartlagts och bedömts i relation till de 15 pensionsbolagen. Tre av dessa sticker ut på pensionsmarknaden: 1) *Tar avstånd från korruption* 2) *Aktivt samhällsansvar* och 3) *Schysst skattemoral*. En lärdom från studien är att olika typer av hållbarhetsaktiviteter passar olika bra för olika bolag. Det handlar om att förstå hur pensionsbolaget kan positionera sig inom hållbarhetsområdet.
5. Pensionsbolaget måste också förstå vilka *förtroenderisker* som gör att konsumenterna väljer bort bolaget. Hur kan man agera för att reducera den negativa bilden av bolaget? Studien visar att det finns sex tydliga områden som gör att bolagen väljs bort.
6. En systematisk styrning av det hållbara varumärkeskapitalet bör slutligen inkludera de stödjande beteenden (det vill säga de fördelar) som pensionsbolaget får av sina investeringar i syfte att uppnå ett starkare och mer hållbart varumärkeskapital.

Modellen nedan skildrar alla delar som är centrala i en styrmodell för att utveckla det hållbara varumärkeskapitalet. Om det finns intresse för att veta mer om systematisk styrning av det hållbara varumärkeskapitalet så hör gärna av er för ett förutsättningslöst möte.



Figur 7. Modell för systematisk styrning av det hållbara varumärkeskapitalet.

Om Hållbarhetsbarometern Pension 2016.

Hållbarhetsbarometern Pension genomförts, i ett riksrepresentativt urval i PFM:s telefonrekryterade onlinepanel. 1.102 intervjuer genomfördes, i februari 2016, bland allmänheten i åldern 18-74 år gällande deras syn på pensionsbolagen, hållbarhet och behov på pensionsmarknaden.

Studien ingår i Tony Apérias pågående forskning om sambanden mellan *Varumärke*, *Anseende* och *Hållbarhet*. Studiens synsätt bygger på att bilden av ett företag måste förstås i två dimensioner, dels rationellt dels emotionellt. Det innebär att vi i studien utvecklat ett rationellt hållbarhetsindex som visar företagets styrka (mätt i en skala 0-100). Utöver indexet mäter vi den emotionella styrkan utifrån varumärkets personlighet och dess emotionella laddning.

Hållbarhetsindexet består av fyra huvudområden som tillsammans skapar ett index mellan 0-100. De områden som ligger till grund för indexet är: Miljö/klimat, Samhällsansvar/etik, Öppenhet/schysst arbetsmiljö och Långsiktighet/goda framtidsutsikter. Samtliga fyra områden står för 25% av det totala indexet. Resultaten visar att olika pensionsbolag kan upplevas olika starkt i de fyra områdena.

För mer information om Hållbarhetsbarometern Pension 2016 och deltagande i studien, kontakta:

- Ekon. Dr Tony Aperia telefon 070-775 29 17

För mer information om Futerra och företagets tjänster, kontakta:

- Kaj Török, kaj.torok@futerra.se telefon 070-216 39 89

För mer information om Lohas Sweden och dess tjänster, kontakta:

- Carl Peyron, calle@lohas.se telefon 070-741 09 30