

Ett rikare liv

Bonnier Tidskrifters stora undersökning om kvinnors tankar, planer och värderingar kring bank- och försäkringstjänster.



Bonnier Tidskrifter:

”Privatekonomi är ett ämne som engagerar Bonnier Tidskrifters läsare och som upptar en stor del av deras vardag, deras drömmar och ibland även deras orosmoln.”



Bonnier Tidskrifters magasin skriver regelbundet om privatekonomiska frågor. Amelia är alltid på kvinnans sida och kan till exempel ta upp frågan om gemensam eller delad ekonomi för kvinnan mitt i livet. Tara har Mittlivs-akuten där en expertpanel svarar på läsarnas frågor om karriär, pension och sparande. M Magasin har inte bara en återkommande bilaga med guiden till en bättre pension utan även den mest uppskattade ekonomirådgivaren i Birgitta Piper, för att nämna några exempel.

Introduktion

I Bonnier Tidskrifters stora undersökning om kvinnors tankar, planer och värderingar kring bank- och försäkringstjänster har 1 317 kvinnor i Sverige mellan 16 och 80 år intervjuats genom en webbenkät. Undersökningen genomfördes under juli 2016 och de tillfrågade kvinnorna är Bonnier Tidskrifters läsare och besökare. Bonnier Tidskrifter når 70% av Sveriges kvinnor genom bl a sina magasin, sajter, resor och event och även om det är en stor del så kan det inte ses som helt Sverigerepresentativt.

Syftet med Bonnier Tidskrifters insiktsundersökning, "Ett rikare liv", är att kartlägga svenska kvinnors inställningar och vanor kring privatekonomiska frågor. Tanken med undersökningen är att hjälpa våra kunder och samarbetspartners att bättre förstå hur de kan få fler kvinnor som kunder, vilka problem som svenska kvinnor vill ha hjälp med, och vad som intresserar kvinnor i bankers och försäkringsbolags kommunikation.

3 av 4 har varit kund hos sin huvudbank i mer än 10 år

Mer nöjda med och lojala till sin bank, men inte nödvändigtvis ambassadörer

En insikt är att Bonnier Tidskrifters läsare och besökare har varit kunder länge och är nöjda med sina banker. 3 av 4 har varit kund hos sin huvudbank i mer än 10 år, en hög lojalitet jämfört med andra branscher. Till och med majoriteten av de allra yngsta under 34 år har varit kund i sin bank i mer än 10 år. Bankerna motsvarar de flesta kvinnornas förväntningar, 7 av 10 anser att ens huvudbank mycket väl svarar upp på kraven.

Ett rikare liv



Gruppen 35-49 år skulle rekommendera i störst utsträckning.

När det gäller rekommendationer är det något färre som vill rekommendera än vad som är nöjda. 6 av 10 kvinnor säger att de med stor sannolikhet skulle rekommendera sin huvudbank till andra. Kvinnor 35-49 år är de som skulle rekommendera sin bank i störst utsträckning. Detta glapp mellan nöjdhet och viljan att rekommendera beror främst på att en del personer inte vill dela med sig av sina upplevelser eller åsikter inom dessa frågor samt att de inte brukar rekommendera dessa typer av produkter och tjänster till andra. Är det fortfarande tabu med att prata ekonomi och hur kan aktörer inom denna bransch göra dessa ämnen mindre känsliga att diskutera?

Passiva när det gäller lån, räntor och att konkurrensutsätta banken

När vi ser på hur troligt det är att byta bank inom det närmsta 6 månaderna är det 13 procent av kvinnorna som uppger att det är ganska till mycket troligt att de kommer att byta huvudbank. Detta förstärker tesen att det är en trögriklig bransch och att det är en liten andel förflyttning och byten jämfört med andra branscher.

De yngsta kvinnorna är de som i störst utsträckning uppger att de sannolikt kommer att byta bank inom det närmaste halvåret. Detta uppger hela 20% av de yngsta kvinnorna. Samtliga andra åldersgrupper ligger på en lägre nivå.

De senaste årens låga räntor är troligen en förklaring till att en tredjedel av kvinnorna ser över sina lån och räntor mer sällan än en gång om året (och inte ens då är det säkert att de konkurrensutsätter banken/långgivaren). Två tredjedelar svarar att de sällan eller aldrig vänder sig till andra banker eller långgivare för att utmana sin befintliga långgivare. Vad skulle hända om kvinnorna ifrågasätter banken mer, om de var lite mer nyfikna på vad som finns på marknaden och vad man kan ställa för krav som kund?

Ett rikare liv



55 % svarar personlig rådgivning som det sätt de helst skulle vilja få informationen sig till godo.

Digital tillgänglighet centralt, men personlig service fortfarande viktigt

Den snabba utvecklingen på det digitala området gör att kvinnorna nu ser bankernas digitala tillgänglighet som fullständigt självklar. 9 av 10 har mycket stora förväntningar inom detta område, vilket är högst av alla områden. Däremot är det tydligt att detta ses som en hygienfaktor, eftersom det som främst påverkar ett eventuellt byte av bank är rent krasst bättre villkor (71 procent) men också en bättre personlig service (50 procent).

Trots en bred flora av kanaler och möjliga kontaktvägar för information och inspiration om privatekonomiska frågor så är personlig rådgivning det informationssätt som är mest efterfrågat (55 procent).

Ett rikare liv genom att spara

8 av 10 kvinnor i undersökningen sparar varje månad och hälften av dessa, 4 av 10, uppger att de sparar mer än 20 procent av sin månadsinkomst. Det främsta skälet är att skapa sig en säkerhetsbuffert, därefter följer sparande till kommande resor och den egna pensionen som spar-anledningar. Som synes så finns både konkreta behov och framtida drömmar som mål för sparandet.

Hälften av försäkringskunderna sover - tryggt eller av tristess?

Precis som för bankerna har en hög andel av kvinnorna varit kunder hos sitt huvudsakliga försäkringsbolag under en lång tid, även om spridningen är större jämfört med banksektorn. Hälften har varit där mer än 10 år.

Liksom som för bankerna så är det en något lägre andel av kvinnorna som skulle rekommendera sitt försäkringsbolag. 8 av 10 är mycket nöjda med sitt försäkringsbolag (framför allt de äldsta) och väldigt få är missnöjda. Även om 8 av 10 är mycket nöjda är det bara 7 av 10 som skulle rekommendera sitt försäkringsbolag. En del kvinnor vill helt enkelt inte prata om vilka val de har gjort i försäkringsfrågor, än mindre påverka andra vad de ska göra eller köpa.

Ett rikare liv



Drygt hälften uppger att de ser över sina försäkringar mer sällan än en gång per år och bara 1 av 10 ser det som troligt att de byter försäkringsbolag inom närmaste halvåret.

Ingen järnkoll på försäkringsvillkoren

Ungefär 2 av 3 har vänt sig till sitt försäkringsbolag någon gång de senaste två åren om ett faktiskt försäkringsärende. Vi ser att ju äldre kvinnan är desto mer frekvent har kontakten varit. Troligen så har detta att göra med att de äldre kvinnorna har mer tid, erfarenhet och fler saker försäkrade. En knapp tiondel har haft kontakt mer än fyra gånger under det senaste året angående ett faktiskt ärende.

Kvinnorna är som mest uppdaterade angående sina bilförsäkringar (60 procent) och minst uppdaterade om sina villkor för fritidshusförsäkringar (16 procent). För barn och husdjur, som engagerar så starkt, är det inte ens en tredjedel som uppger att de har just "bra koll" på försäkringsvillkoren.

Vad skulle hända med bytesbenägenheten om kvinnorna fick tid, inspiration och incitament till att se över sina villkor?

Sammanfattning: Låt oss hjälpa dig stärka din relation med kvinnorna. Bonnier Tidskrifter följer kvinnorna i Sverige genom alla skeenden i deras liv. Oavsett om de som den typiska amelia-läsaren stoppar huvudet i sanden i många ekonomiska avseenden eller som M Magasin-läsaren har väldigt konkreta frågor till våra experter, så vet vi vad som motiverar, engagerar och inspirerar dem.

Baserat på undersökningen om kvinnornas syn på sina banker och försäkringsbolag samt tidigare lärdomar och case från denna bransch hjälper Bonnier Tidskrifter dig att skapa kreativa koncept och innehåll över alla plattformar. Bonnier Tidskrifter vet vilka insikter som är viktiga och har erfarenhet av att skapa koncept som ger effekt för annonsörer och samarbetspartners.

HAR DU FRÅGOR OM RAPPORTEN ELLER VILL VETA MER?

Kontakta vår sälj- eller analysavdelning:

Försäljningschef Helena Taube Rehnmark 08-736 54 85
hetar@bt.bonnier.se

Analyschef Louise von Stockenström 0709 22 75 65
louise.stockenstrom@bt.bonnier.se