

---

# Konsten att skapa lojalitet när man säljer luft.

*– En kvalitativ undersökning om  
kundlojalitet hos lantbrukare inom  
bank och försäkringsbranschen.*

---

Grupp: 2717

Författare:

Erica Fritz, 860102

Johanna Persson, 860312

---

Mälardalens högskola, HST  
Kandidatuppsats i Företagsekonomi  
Handledare: Johan Grinbergs  
Datum: 9 juni 2011

---

# Sammanfattning

**Titel:** Konsten att skapa lojalitet när man säljer luft.

- *En kvalitativ undersökning om kundlojalitet inom bank och försäkringsbranschen*

**Ämne/Kurs:** Kandidatuppsats i företagsekonomi, Mälardalens Högskola, 15p

**Författare:** Erica Fritz och Johanna Persson

**Handledare:** Johan Grinbergs, doktorand i industriell ekonomi och organisation vid Mälardalens Högskola

**Nyckelbegrepp:** Relationsmarknadsföring, kundlojalitet, kundnöjdhet, marknadskommunikation, bank, försäkringsbolag, lantbrukskunder.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att beskriva och undersöka kundlojaliteten inom Länsförsäkringar Bergslagen samt ge förslag på taktiska åtgärder som företaget kan använda sig av vid utformandet av sin marknadskommunikation för att vidare utveckla och bibehålla lojaliteten hos sina lantbrukskunder.

**Frågeställning:** Hur kan Länsförsäkringar Bergslagen utforma sin marknadskommunikation för att bibehålla och utveckla relationen till sina lantbrukskunder?

**Teori:** Den teori som används består av sekundärdata i form av böcker och artiklar inom ämnena relationsmarknadsföring, servicekvalitet, kundnöjdhet, åtagande, lojalitet samt marknadskommunikation.

**Metod:** Undersökningen är kvalitativ. Den datainsamlingsmetod som använts för uppsatsen är strukturerade intervjuer med företagets kunder samt av personal hos Länsförsäkringar Bergslagen. Utöver detta har sekundärdata insamlats i form av vetenskapliga artiklar, litteratur om relationsmarknadsföring samt relevant branschinformation från internet.

**Slutsats:** Undersökningen visar att det finns ett starkt samband mellan relationsmarknadsföring och kundlojalitet. Länsförsäkringar Bergslagen har med sin långa erfarenhet och specialisering inom lantbruksförsäkringar lyckats med att knyta starka band med sina kunder. I samråd med kundernas preferenser bör fortsatt fokus i marknadskommunikationen ligga på kundrelationerna och skapa fler kontaktpunkter med lantbrukarna.

# Abstract

**Title:** The art of creating loyalty when selling air.

- *A qualitative study on customer loyalty in banking and insurance industries*

**Subject/Course:** Bachelor thesis in economics, Mälardalen University

**Authors:** Erica Fritz and Johanna Persson

**Tutor:** Johan Grinbergs, PhD in Industrial Economics and Management Mälardalen University

**Keywords:** Relationship marketing, customer satisfaction, marketing communications, customer loyalty, insurance company, bank, agriculture, customer.

**Purpose:** The purpose of this thesis is to describe and explore customer loyalty within the company and give input on tactical measures Länsförsäkringar Bergslagen can use when designing their marketing communications to develop and maintain the loyalty of their farm customers.

**Question formulation:** How can Länsförsäkringar Bergslagen design their marketing communications to maintain and develop relationships with their agricultural customers?

**Theory:** The theory used is composed of secondary data in the form of books and articles in the subjects of relationship marketing, service quality, customer satisfaction, commitment, loyalty and marketing communications.

**Methodology:** The study is qualitative. The data collection methodology used for this paper is structured interviews with clients and staff of Länsförsäkringar Bergslagen. In addition, secondary data collected in the form of scientific articles, literature from famous authors in relationship marketing as well as relevant industry information from the Internet.

**Conclusions:** The survey shows that there is a strong connection between relationship marketing and customer loyalty. Länsförsäkringar Bergslagen has with the long experience and specialization in agricultural insurance has succeeded in creating strong links with their customers. In consultation with the customers' preferences there should be a continued focus on customer relationships and create more contact spots with the marketing communications.

# Förord

Vi vill tacka vår handledare Johan Grinbergs för ett gott samarbete och de goda råd vi har fått under arbetets gång. Vi vill även tacka Länsförsäkringar Bergslagen och Johan Litsmark som har bidragit med mycket tid och kunskap. Tack också till respondenterna som har varit ovärderliga för uppsatsens framväxt och till korrekturläsarna Kristofer Wille och Marcello Longo.

---

Johanna Persson

---

Erica Fritz

# Innehåll

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	3
1.4 Syfte .....	4
1.5 Avgränsningar .....	4
1.6 Målgrupp .....	4
2. Teori .....	5
2.1. Relationsmarknadsföring .....	5
2.1.1 Kundlojalitet .....	5
2.2.1 Konsumenternas köpprocess .....	7
2.2.2 Marknadskommunikations verktyg för relationsmarknadsföring.....	9
2.3 Kritik mot relationsmarknadsföring.....	10
2.4 Sammanfattning av teorin.....	11
3. Metod.....	13
3.1 Val av studieobjekt .....	13
3.2 Primärdata.....	13
3.3 Sekundärdata .....	14
3.4 Urval & Bortfall.....	15
3.5 Utformning av intervjuerna.....	15
3.7 Metoddiskussion.....	17
4. Empiri.....	19
4.1 Kundrelation och lojalitet.....	19
4.1.1 Service.....	21
4.1.2 Kontakt.....	23
4.2 Sociala bindningar .....	23
4.3 Finansiella bindningar .....	25
4.4 Marknadskommunikation.....	26
4.5 Personalintervjuerna.....	28
5. Analys .....	30
5.1. Relationsmarknadsföring.....	30

5.1.1 Kritik mot relationsmarknadsföring .....	30
5.2 Kundlojalitet.....	31
5.2.1 Finansiella och sociala bindningar.....	31
5.3 Kundrelationer .....	35
5.3.1 Internettjänsterna .....	36
5.3.2 Skadehantering.....	36
5.4 Relationsskapande marknadskommunikation.....	37
5.4.1 Lojalitetsprogram.....	38
5.4.2 Kundtidning/nyhetsbrev.....	38
5.4.3 Databashantering.....	38
5.4.4 Personlig försäljning.....	39
6. Slutsats .....	40
6.1 Relationsmarknadsföring .....	40
6.2 Kundlojalitet.....	41
6.3 Kundrelationer .....	42
6.4 Relationsskapande marknadskommunikation.....	42
6.5 Förslag till fortsatt forskning .....	44
7. Källförteckning .....	45
7.1 Publicerade källor: .....	45
7. 2 Elektroniska källor: .....	46
7. 3 Intervjuer .....	47
7. 4 Figurförteckning.....	47

# 1. Inledning

---

*I det här kapitlet ges först en inledande bakgrundsbeskrivning om marknaden och uppdragsgivaren. Därefter följer syftet med uppsatsen samt problemdiskussion och med den, problemformulering. Till sist presenteras målgruppen för detta arbete, avgränsning och hur uppsatsens disposition följer.*

---

Varje dag kommer varje individ i kontakt med 2000 produkter varav 80 % av alla köp görs mer eller mindre planerat och det genomsnittliga köpbeslutet tar tolv sekunder (Dahlén, 2002). Det innebär att företag måste kunna erbjuda mer än bara ett fokus på produkterna. Dagens samhälle kretsar kring relationer och nätverk både privat och i arbetslivet. Därför är kundrelationer ett effektivt sätt att knyta kunden närmare företaget och skapa lojalitet som gör kunden mindre mottaglig för konkurrenters erbjudanden. Uppsatsen behandlar ämnet relationsmarknadsföring och hur Länsförsäkringar Bergslagen kan skapa lojalitet genom marknadskommunikation.

## 1.1 Bakgrund

Den privata försäkringsbranschen består av 361 försäkringsbolag, 81 understödsföreningar och 31 utländska filialer eller agenturer. Marknaden är starkt koncentrerad till några större bolag och bolagsgrupper. De fem största försäkringsbolagen har tillsammans drygt 85 % av marknaden för skadeförsäkring, dessa är: Folksam, IF, Skandia, Trygghansa och Länsförsäkringar. ([www.forsakringsforbundet.com](http://www.forsakringsforbundet.com))

1801 bildar Länsförsäkringar det första lokala försäkringsbolaget. 1917 går elva lokalförsäkringsbolag ihop och bildar *Allmänna brandförsäkringsverket*. 1969 börjar flertalet av länsförsäkringsbolagen arbeta tillsammans under det gemensamma varumärket Länsförsäkringar. 1992 antar företaget den form det har idag, verksamheten samlas i en gemensam koncern, Länsförsäkringsbolagens AB, (LFAB). 1996 tar Länsförsäkringar steget och utvecklar även bankverksamhet. ([www.lansforsakringar.se](http://www.lansforsakringar.se))

I bankbranschen dyker på 1990-talet ett antal nya så kallade nischbanker upp och utmanar storbankerna Swedbank, Svenska Handelsbanken, Nordea och Skandinaviska Enskilda Banken i kampen om kunderna. Karakteristiskt för de flesta nischbankerna är att de i stor utsträckning är företag som använder sig av sina befintliga kundbaser och nätverk för att driva bankverksamhet. Vanligt är att ursprungsverksamheten ligger inom till exempel dagligvaru- och försäkringsbranschen. Länsförsäkringar Bank tillhör en av de nya nischbankerna som på senare år kommit upp som utmanare på marknaden. ([www.swedishbankers.se](http://www.swedishbankers.se))

Företaget består av 24 fristående bolag som alla ingår Länsförsäkringsgruppen. Ett av dessa bolag är Bergslagen som har cirka 240 medarbetare och cirka 182 000 kunder med omkring 380 000 försäkringar. Länsförsäkringar Bergslagen är ett kundägt bolag. Bolaget har sin

verksamhet huvudsakligen i Västmanlands och Örebro län men har också verksamhet i Heby kommun och består av sex kontor som tillhandahåller försäkring, bank och fastighetsförmedling till privatkunder samt, företag- och lantbrukskunder. ([www.lansforsakringar.se](http://www.lansforsakringar.se)).

Länsförsäkringar Bergslagen var 2010 marknadsledande på lantbruksförsäkringar inom Örebro och Västmanlands län med 84,3 marknadsandelar ([www.lansforsakringar.se](http://www.lansforsakringar.se)). Fokus i denna uppsats ligger på lantbrukskunder i Västmanlands och Örebro län då dessa underprioriterats vid marknadsföringsinsatser och eftersom ny konkurrens har uppmärksammats på marknaden. Lantbrukskunderna särskiljer sig ifrån andra företagskunder då deras försäkringsbehov är högt. Då deras materiella tillgångar är av en unik karaktär krävs skräddarsydda lösningar och en solid kunskapsnivå inom branschen. En lantbrukskund definieras av Länsförsäkringar Bergslagen som en kund som har två hektar åker, en ekonomibyggnad större än 200m<sup>2</sup>, äger mer än en häst per familjemedlem eller har inkomst av näringsverksamhet från gröna näringen. (Intervju Johan Litsmark, försäljningschef Länsförsäkringar Bergslagen 2011-03-28)

<b>Kunderna segmenteras in i åtta produktionsgrenar</b>
<b>Jordägare (dvs. arrenderar ut)</b>
<b>Skogsägare</b>
<b>Hästverksamhet</b>
<b>Växtodling</b>
<b>Mjolkproduktion</b>
<b>Grisproduktion</b>
<b>Fjäderfäproduktion</b>
<b>Köttdjursproduktion</b>

*Figur 1.1 Länsförsäkringar Bergslagens åtta kundsegment på lantbrukssidan*

## 1.2 Problemdiskussion

Inom den traditionella marknadsföringsteorin reducerades marknadsföringen till ett opersonligt utbyte genom masskommunikation och massdistribution. Tillverkare erbjöd varor och tjänster genom mellanhänder och kunderna erbjöd monetära medel. Under de senaste åren har fokus gått från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. (Gummesson, 2002) Relationsmarknadsföring riktar sig till individen, då varje kund blir sitt eget segment. Intresset riktas också mot grupper av konsumenter med gemensamma intressen samt konsumenter som vill ha en relation med leverantören och dess varor och tjänster. (Gummesson, 2002)

Konkurrensen har ökat och konsumenterna har blivit mer krävande och pålästa och ställer högre krav vilket har lett till att företag har blivit tvungna att öka sin förståelse för hur de kan etablera relationer mellan köpare och säljare och möta kundernas förväntningar. (De Wulf et al. 2003)



Ett problem som Länsförsäkringar Bergslagen står inför idag är nyttillkommen konkurrens. Länsförsäkringar Bergslagen får på så vis med denna uppsats information för att kunna arbeta proaktivt med sina kundrelationer då de anser att det är viktigt att de som marknadsledande företag utvecklar branschen och då konkurrenterna kan komma att ta marknadsandelar om de stagnerar. En ny konkurrent har uppmärksammats i branschen, *Dina försäkringar Mälardalen* som även de erbjuder lantbruksförsäkringar (Intervju, Johan Litsmark, 2011-03-28)

Genom att fördela risker på flera individer erbjuder en försäkring skydd och trygghet. En risk innebär att det är ovisst om en oönskad händelse kommer att inträffa eller inte. Många konsumenter är beredda att betala för att kunna undvika risker. Försäkringsgivare är däremot villiga att mot betalning överta risken. Det ligger i sakens natur att den oönskade händelsen inte behöver bli verklighet. Det är snarare en förutsättning för en fungerande försäkringsmarknad att riskerna i normalfallet inte förverkligas. Detta förhållande gör försäkringar speciella i förhållande till andra avtalsförhållanden, där en påtaglig motprestation normalt sett utgör en förutsättning för avtalsuppfyllelse. (www.konsumentverket.se, 2011-04-11)

Och det är detta Litsmark menar: *“Vi säljer ju egentligen luft och därför är det ännu viktigare att knyta kunderna till sig med en stark relation och att vi vid eventuell skada visar vad vi går för”* (Intervju, Johan Litsmark, 2011-03-28)

Ytterligare problemfaktorer som bör tas hänsyn till är att det vanligaste sättet att mäta kundnöjdhet och framgång är att mäta marknadsandelar och utföra så kallade NKI undersökningar, (Nöjdkund index) såsom Länsförsäkringar Bergslagen tidigare gjort. Detta behöver dock inte innebära framgång utan kan likledes bero på att företag förlorar kunder men får sedan in nya som täcker upp den förlorade delen. I sådana situationer kan studerandet av marknadsandelar ge ett falskt intryck av framgång när det istället mycket väl kan vara så att antalet missnöjda kunder och kunder som lämnat företaget har ökat. (Grönroos, 1997)

## 1.3 Problemformulering

Primärfrågeställning:

Hur kan Länsförsäkringar Bergslagen utforma sin marknadskommunikation för att bibehålla och utveckla relationen till sina lantbrukskunder?

Sekundärfrågeställning:

- Hur upplever kunderna sin relation med Länsförsäkringar Bergslagen?
- Hur upplever personalen sin relation till kunderna?

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva och undersöka kundlojaliteten inom Länsförsäkringar Bergslagen samt ge förslag på taktiska åtgärder som företaget kan använda sig av vid utformandet av sin marknadskommunikation för att vidare utveckla och bibehålla lojaliteten hos sina lantbrukskunder.

## 1.5 Avgränsningar

Uppsatsens innehåll begränsar sig till Länsförsäkringar Bergslagens existerande lantbrukskunder på grund av att lite fokus har riktats mot kundgruppen samt att Länsförsäkringar Bergslagen hade önskemål om att studien skulle genomföras på nämnd kundgrupp. Uppsatsen behandlar inte fastighetsförmedlingsverksamheten.

## 1.6 Målgrupp

Denna uppsats riktar sig till uppdragsgivaren Länsförsäkringar Bergslagen och marknadsföringsstudenter samt övriga personer med särskilt intresse inom området. Studien kan också vara av intresse för övriga aktörer inom bank och försäkringsbranschen.

## 1.7 Disposition

**Kapitel 2. Teori :** Kapitel 2 innehåller en teoretisk referensram där vi beskriver relationsmarknadsföringens grunder och olika variabler inom denna teori.

**Kapitel 3. Metod:** Detta kapitel innehåller en beskrivning över hur vi gått tillväga för att insamla information. Här presenteras val av studieobjekt, datainsamlingsmetoder, intervjumetod, urval och en beskrivning av den kvalitativa analysen.

**Kapitel 4. Empiri:** Detta kapitel innehåller en sammanställning av de genomförda kundintervjuerna samt de två personalintervjuerna.

**Kapitel 5. Analys:** Kapitlet innehåller en analys som kopplar empirin till teorin.

**Kapitel 6. Slutsats & Diskussion:** Detta kapitel innehåller slutsatser och rekommendationer som kan göras utifrån den genomförda undersökningen.

**Kapitel 7. Referenser:** Kapitel 7 innehåller källförteckning med publicerade -, elektroniska - och muntliga källor, figurförteckning samt bilagor.

## 2. Teori

---

*I detta avsnitt presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Inledningsvis ges en kort beskrivning av relationsmarknadsföring där begreppen kundlojalitet och kundrelationer beskrivs för att sedan beskriva marknadskommunikation för relationsmarknadsförare, kritik mot relationsmarknadsföring och avslutningsvis en teoretisk sammanfattning*

---

### 2.1. Relationsmarknadsföring

Ett effektivt sätt arbeta med kundlojaliteten hos ett företags kunder är att arbeta med relationsmarknadsföring. Inom relationsmarknadsföringen ligger fokus på den enskilda kunden och syftet är att bygga en stabil och långvarig relation med kunden. Till skillnad mot det mer traditionella synsättet med transaktionsmarknadsföring där kundperspektivet är mer kortsiktigt och produkten är mer centrerad än kunden, fokuserar relationsmarknadsföring på de kunder som har störst potential för företagets långvariga lönsamhet (Grönroos, 1993). Detta görs genom att identifiera och bygga långvariga relationer med rätt sorts kunder. Unikt för relationsmarknadsföring är att fokus ligger på interaktion, nätverk och relation. Allt detta för att kunna förutse kundernas tankesätt och önskemål och därmed öka kundlojaliteten. (Blomkvist et al, 2004)

I arbetet med relationsmarknadsföring ses personalen som en viktig resurs och det talas ofta om *part-time marketers*, anställda vars huvudområde inte är marknadsföring men ofta kommer i kontakt med kunder i olika ärenden. Det kan röra sig om kundtjänstpersonal, säljare, reparatörer etc. Gemensamt är att de ofta är den enda personal som kunderna möter och är därför mycket viktiga för kundens uppfattning om företaget (Godson, 2009). De anställda behöver även de vägledas och motiveras av företagets vision och få förståelse för varför deras insatser i varumärkesbyggandet spelar en betydande roll. De ska uppleva det meningsfullt att bygga upp, bevara och utveckla goda kundrelationer. (Mårtensson, 2009)

#### 2.1.1 Kundlojalitet

Den ökande konkurrensen på marknaden gör att företag måste ta till alternativa metoder för att behålla sina kunder. Att etablera och underhålla kundrelationer är idag en allt viktigare parameter för företags fortsatta lönsamhet. (de Cannière et al, 2003) Lojalitet är ett begrepp som är svårt att definiera. Många definitioner är av kvalitativ karaktär och kan beskriva fakta som kundens köpfrekvens. (Godson 2009). Godson (2009) anser dock att lojalitet bör definieras på ett mer kvalitativt sätt och väljer därför att definiera lojalitet som;

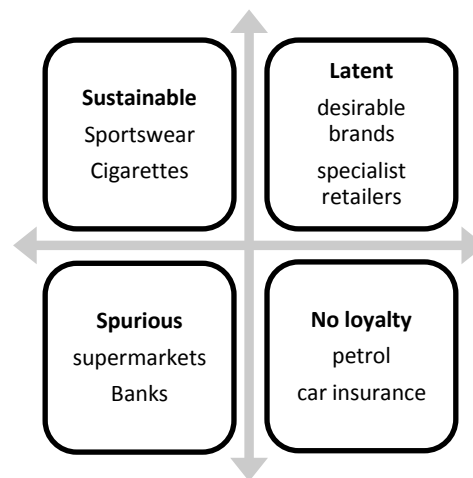
*“A commitment by a customer to a supplier which is based on choice”* (Godson, 2009 s. 102)

För att företag ska få en så rättvis bild som möjligt av sina kunder är det viktigt att de skiljer mellan genuin lojalitet och återköpskunder. Genuint lojala kunder är de som verkligen uppskattar relationen med “sitt” företag. Kunderna väljer att stanna kvar hos företaget trots

konkurrenter. Återköpskunder är de kunder som regelbundet köper eller har kontakt med företaget trots att de i grunden inte är särskilt lojala. Det kan röra sig om att kunderna inte har något annat alternativ, att de inte är tillräckligt pålästa eller att de helt enkelt är bekväma (Godson, 2009).

Det finns två olika typer av lojalitet, uppförandelojalitet och attitydlojalitet. Uppförandelojalitet är baserad på tidigare köpbeteenden. Det vill säga att lojaliteten kan baseras på hur ofta kunder handlar, hur mycket kunden handlar och köpfrekvens. Denna mätmetod är vanlig hos marknadsförare då det är en relativt enkel mätmetod. Negativt med denna mätmetod är att den utgår från "hård" fakta som siffror och grafer och inte tar hänsyn till mer mjuka faktorer som kundnöjdhet och förtroende. Uppförandelojalitet är vanligast i branscher där kunderna gör frekventa inköp, produkterna är lågengagemangsprodukter och det finns en hög konkurrens. Attitydlojalitet uppskattas igenom mer abstrakta faktorer såsom känslor och nöjdhet. Kunder som har en hög attitydlojalitet är mer lojala och är inte så mottagliga för konkurrenters erbjudanden och lockpriser. Menar att det är svårare att etablera goda relationer på B2C-marknaden eftersom B2C-kunder tenderar att vara mer bytesbenägna än B2B-kunder. (Godson, 2009)

För att ytterligare dela upp kunderna i lojalitetssegment hänvisar Godson till en matris som ytterligare beskriver hur lojalitet kan kategoriseras. Modellen beskriver två dimensioner av lojaliteten; köphistorik och attityd gentemot ett visst varumärke.



*Figur. 2.1 Lojalitetskategorier, egen bearbetning  
(Relationship Marketing Godson, 2009)*

Problemet är ofta att kunder klassas som lojala när de i själva fallet bara köper en produkt eller tjänst upprepade gånger. Det behöver inte innebära att de är lojala kunder utan kan också bero på faktorer som pris eller bekvämlighet till exempel avstånd. (Godson 2009)

## 2.1.2 Kundrelationer

*“relation, förhållande (mellan två [eller flera] företagsdelar; känslomässigt förhållande (mellan två eller flera personer).” (www.ne.se)*

En relation består av ett antal episoder eller utbyten och efter två tjänsteutbyten uppfylls kraven för att det ska kunna kallas en relation (Colgate & Alexander 1998).

Barnes (1997) hävdar att för att relation ska kunna skapas krävs det att två kriterier ska kunna uppfyllas. Det första kriteriet är att det måste finnas två motparter som båda känner att relationen existerar. Det andra är att relationen bör karaktäriseras av att den har en speciell status som är mer än bara en oregelbunden kontakt med till exempelvis kundtjänst. En stor fördel med stabila kundrelationer är att antalet alternativ minskar, och har kunden väl hittat en partner som han är nöjd med bli andra aktörer och erbjudanden mindre intressanta för denne. Grönroos presenterar tre huvudfördelar till varför kunden väljer att vara trogna en leverantör (Grönroos, 2007).

- *Säkerhet*; Denna kategori ansågs som allra viktigast. Det är viktigt för kunderna att kunna känna förtroende för leverantören.
- *Sociala fördelar*; I den här kategorin ryms fördelar som att kunden blir igenkänd av personalen och få en egen kontaktperson.
- *Särskilda förmåner*; Specialpriser och tjänster, att kunden känner sig viktig för företaget.

Signifikant för relationer är också att det finns en stor del känslomässiga aspekter att ta hänsyn till även om relationen är affärsmässig såsom vänners åsikter och traditioner i familjen. Det är dessa som står för mycket av svårigheten med professionellt relationsskapande. I vissa fall har kunden ingen önskan om att ingå en relation utan är ute efter en enkel transaktion. Kunderna delas upp i olika segment för att underlätta hanteringen av dem. *Aktiva relationskunder* är de kunder som söker efter en mer långvarig relation och tenderar att bli besvikna om en relation inte kan påbörjas. *Passiva relationskunder* är de kunder som sällan utnyttjar möjligheten att inleda en relation med ett tjänsteföretag. Kunden vill dock gärna ha möjlighet och vetskap om denne kan komma i kontakt med företaget men utnyttjar inte den möjligheten. (Grönroos 2009)

## 2. 2 Relationsskapande marknadskommunikation

### 2.2.1 Konsumenternas köpprocess

Varje dag ställs konsumenter inför ett flertal köp- och konsumtionsbeslut. De finns fem steg i konsumentens köpprocess, från det att konsumenten inser ett behov till att köpet är gjort och utvärderat.

Dessa är följande:

- Steg 1. Behovsidentifikation: Här identifierar konsumenten ett behov, det finns "informativa köpmotiv" som aktiveras när konsumenten upplever ett problem i nuet. Samt "transformativa köpmotiv" när konsumenten vill förflytta sig till ett önskat tillstånd.
- Steg 2. Informationssökning: När de identifierat och aktiverat ett behov så börjar de söka information för att finna potentiella "behovsuppfyllare". Antingen baserad på minnesbaserad (intern) information eller handlingsbaserad (extern) sökning
- Steg 3. Alternativutvärdering: Här överväger konsumenterna de olika alternativ som finns för att uppfylla det behov som identifierats.
- Steg 4. Köp: Den minst komplexa fasen i processen eftersom det är en manifestering av informationssökningen och alternativutvärderingen då själva transaktionen äger rum.
- Steg 5. Utvärdering efter köpet: I detta steg funderar kunden på om han är nöjd med köpet och om ett återköp kan bli aktuellt hos företaget eller varumärket. (Dahlén & Lange 2003)

För att kunna påverka dessa beslut satsar företag på marknadskommunikation. Vid användning av relationsmarknadsföring är det sista steget viktigast, "utvärdering efter köpet". Marknadsföraren vill förstärka konsumentens beslut genom att lägga störst vikt vid att få kunden att göra återköp av varumärket. Den huvudsakliga marknadsföringen bör då innebära påminnelser om att köpa mer från just den leverantören. Dessa kan bestå av skraddarsydda erbjudanden, brevutskick där det framgår hur många poäng som behöver samlas in till nästa premie eller exklusiv tillgång till erbjudanden. Tanken är att aktiviteterna ska göra att kunden avstår från att överväga konkurrenters alternativ. Ytterligare ett syfte med relationsmarknadsföringens marknadskommunikation är att få kunderna att öka användningen av produkten eller andra produkter som företaget tillhandahåller. Men även det näst sista steget, "köp" har betydelse för relationsmarknadsföraren då man talar om "the moment of truth". Det är då företag har stora möjligheter att "låsa in" kunden genom god service. (Dahlén & Lange 2003) Företag med goda kundrelationer har större möjlighet att sälja kringtjänster och på så vis få ytterligare kontaktpunkter att utveckla lojaliteten från (Mårtensson, 2009).

Även den engagemangsgrad som kunden har för produkten påverkar kundens beslut. Vid högt engagemang överväger och analyseras den information som inhämtats i beslutsprocessen och vid lågt engagemang görs beslutet ofta utan de fem stegen som beskrevs tidigare. På mogna produktmarknader är produktkunskapen hög vilket gör att de flesta köp utförs med lågt engagemang. Vid högt engagemang har kunden sannolikt en högre osäkerhet innan inköp vilket leder till att kunden vill minska osäkerheten och på så vis efter strävar relationer som kan ge dem en känsla av tillförlitlighet och säkerhet. (Dahlén & Lange, 2003)

Enligt Mårtensson (2009) kan marknadskommunikation delas in i två kategorier, varumärkesbudskap och varumärkesstimulans. Varumärkesbudskap där syftet är att påverka upplevelsen av varumärket. Dessa är ofta kortsiktiga varumärkesbudskap som kan avse lansering av ny produkt eller återlansering av existerande varumärke. Samtidigt kan det användas för att återupprätta varumärkets anseende om det drabbats av negativ publicitet. Den andra kategorin är varumärkesstimulans som har till syfte att göra långsiktiga satsningar för att

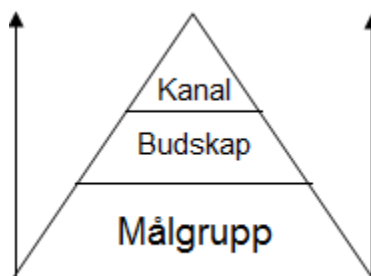
stabilisera bilden av varumärket och relationerna till kunderna. Belönings- och stimulansprogram ska visa att företaget uppskattar sina kunder och vill fördjupa relationen med dem. Dessa långsiktiga varumärkesbudskap riktas främst till nuvarande kunder för att förstärka deras föreställning om att de har gjort ett riktigt val som valde företaget. Det är därför av hög prioritet att upprätthålla kundens bild av varumärkets höga kvalitet så de bibehåller fullt förtroende för företaget. (Mårtensson, 2009)

## 2.2.2 Marknadskommunikations verktyg för relationsmarknadsföring

Marknadskommunikation handlar enligt Lange och Dahlén (2003) om att ställa sig tre frågor:

- Vilka kunder vill vi nå?
- Vad vill vi säga till dem?
- Hur ska vi säga det?

Svaren på frågorna får företaget om de identifierar rätt målgrupp, att de sedan utformar rätt budskap för att slutligen kommunicera i rätt marknadsföringskanal.



Figur. 2. 2 Dahlén & Lange (egen bearbetning).

Det finns ett flertal verktyg och kanaler inom relationsmarknadsföring, Holmström och Wikberg (2010) menar att antalet möjliga aktiviteter är oändliga och att de endast är fantasin och budgeten som sätter gränser. Det finns bland annat ett flertal kanalval som är effektiva inom relationsmarknadsföring. Kundtidningar skapar ett mervärde hos kunden genom att informera, roa och underhålla stärks relationen mellan kund och företag. Dock kräver formatet att regelbunden utgivning bör ske med behov att leverera kvantitativt material men även ge något tillbaka till läsaren kvalitativt.

Brev, oavsett om det handlar om postala utskick eller digital e-postkommunikation är brevet ett av de äldsta och ett omtyckt sätt att kommunicera med kunder. Kostnadseffektiviteten för elektroniska nyhetsbrev har gjort att den typen av kommunikation ökat till befintliga kunder.

Kundevenemang ger styrka då direktkontakt skapas med kunderna gentemot postala utskick och e-post. Kundklubbar är ett sätt att arbeta med lojalitet som samlas under ett paraply i form av ett kundprogram av åtgärder. Viktigt för företag som vill bygga upp denna typ av relationer är att i klartext kommunicera vilket värde konsumenterna får ut av att ingå en dialog med dem. (Holmström & Wikberg, 2010)

Företag som använder databaser över sina kunder kan enkelt införa olika belönings-, incitaments- samt prestationsprogram som gör det attraktivt för kunderna att vara delaktiga i en relation. På detta vis kan målgrupps-specifika erbjudanden utformas. Internetgrupper, communities. Om kunden är nöjd med sitt köp delar han ofta med sig om detta till omvärlden. Enligt denna logik kan sociala medier användas för att låta kunderna visa upp för omvärlden att de handlar från det företaget. Kunder kan snabbt nå andra människor med samma intressen som de själva. Dessa internetgrupper kan vara skapade av varumärkesägaren eller konsumenterna. Detta vilket kan innebära att vissa grupper är kritiska mot företaget och att företagets röst försvinner i mängden.

En stor fördel med personlig försäljning är flexibiliteten och möjligheterna att anpassa sig till mottagarens budskap. Nackdelen är givetvis kostnaderna samt svårigheten att anpassa säljkårens storlek efter efterfrågan. (Mårtensson, 2009)

## 2.3 Kritik mot relationsmarknadsföring

*“Relationship marketing is powerful in theory but troubled in practice. To prevent its premature death, we need to take the time to figure out how and why we are undermining our own best efforts, as well as how we can get things back on track”.* (Fournier et. al. 1998, s.1)

Det finns två dominerande teorier om hur företag bör bete sig på konsumentmarknader: relationsmarknadsföring och varumärkesbyggande marknadskommunikation. Kritik som har framförts gentemot relationsmarknadsföring är att företag anser sig ha starkare relationer till sina kunder än vad de sannolikt har. Framförd forskningskritik pekar på det faktum att företag som inte har en reell möjlighet att bygga relationer ändå försöker göra det. Dessa begränsningar kan bestå av produktens natur då alla produkter inte lämpar sig inom relationsmarknadsföring samt den möjligheten att kunder redan fyllt kvoten för de antal relationer som de vill och kan hantera. Empirisk forskning har visat att det finns långt fler kundkort till de svenska livsmedelskedjorna än det finns hushåll. Detta tyder på att många hushåll har fler än ett kort och troligen en svag relation till åtminstone ett av företagen. (Dahlén & Lange, 2003)

*Konsumenterna vill inte känna sig bombarderade av budskap  
och de vill inte heller ha relationer med alla företag.  
(Mårtensson, 2009. s, 262)*

Ytterligare kritik riktas mot relationsmarknadsförarna då de i praktiken ofta ignorerar sina mest intäktsgenererande kunder, där förmånliga introduktionsrabatter används för nya kunder. Detta för att visserligen bygga en ny relation och vinna de ännu obestämda kunderna men där de lojala kunderna blir lidande då de ofta får betala ett högre pris för produkterna och tjänsterna. (Dahlén & Lange, 2003)



## 2.4 Sammanfattning av teorin

Marknadskommunikation används för att påverka konsumenternas köpprocess som består av fem steg: behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och slutligen utvärderingsfasen efter köpet. De två sistnämnda stegen har störst betydelse inom relationsmarknadsföring. Ytterligare betydelse ligger i kundens engagemangsnivå vilket innebär att produkten är en hög-engagemangsprodukt alternativt en lågengagemangsprodukt i köparens ögon. (Dahlén & Lange, 2003)

Företag kan välja att göra kortsiktiga varumärkesbudskap eller långsiktig varumärkesstimulans, vid relationsmarknadsföring är det den långsiktiga strategin som bör prioriteras. (Mårtensson, 2009)

Vid utformning av marknadskommunikation bör företaget urskönja vilken målgruppen är, vad budskapet skall vara och i vilken kanal den bör spridas. (Dahlén & Lange, 2003)

Det finns många kanaler och verktyg för en relationsmarknadsförare, några av dessa är: kundklubbar, event, communities, och word-of-mouth. (Holmström & Wikberg, 2010)

Anledningen till att många företag idag arbetar med relationsmarknadsföring och marknadskommunikation är att på så sätt öka lojaliteten hos existerande kunder. Det är mest kostnadseffektivt att arbeta med lojala existerande kunder än att försöka knyta till sig nya. Svårigheten med kundlojalitet är att den är svår att mäta. Vanligen mäts lojalitet kvantitativt genom till exempel köpfrekvens, något som kan vara missvisande då kunder kan vara falskt lojala. Det kan yttra sig genom att en kund köper en produkt upprepade gånger på andra grunder än lojalitet, det kan till exempel vara att det saknas konkurrenter, pris eller bekvämlighetsskäl. Ett bättre sätt att mäta lojalitet är att mäta det kvalitativt. Attitydlojalitet tar hänsyn till mer abstrakta faktorer såsom känslor och nöjdhet och skapar en bättre bild av kunden. Kunder som har en hög lojalitet är inte lika mottagliga för konkurrenters erbjudanden och lockpriser. (Godson 2009)

För att företag ska kunna arbeta framgångsrikt med kundlojalitet krävs stabila kundrelationer. Kundrelationer är även de svåra att mäta och definiera men en utgångspunkt är att två kriterier ska kunna uppfyllas för att en relation ska existera.

Det måste finnas två motparter som båda känner att relationen existerar.

Relationen bör karaktäriseras av att den har en speciell status som är mer än bara en oregelbunden kontakt med till exempelvis kundtjänst.

Fördelen med solida relationer är att kundens alternativ minskar, har en partner valts blir andra aktörer och erbjudanden mindre intressanta för denne. (Godson 2009)

Forskning visar att tre finns tre huvudsakliga skäl till att kunder välja att involvera sig i en kundrelation. Säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner. Svårigheten med relationsskapande är att det finns många känslomässiga aspekter att ta hänsyn till även om relationen är affärsmässig. (Grönroos, 2007).

Trots att relationsmarknadsföring är en väl förespråkad teori så har kritik väckts emot den. Kritiker menar att företag med produkter som inte lämpar sig som relationskapande ändå utövar denna strategi samt att kunderna redan uppfyllt den mängd av relationer som önskas inom en viss bransch. Ytterligare kritik riktas mot att bättre introduktionserbudanden ges till nya kunder än till de lojala vilket har lett till att kunder känner att de tjänar på att vara "otrogna" (Dahlén & Lange, 2003)

## 3. Metod

---

*I detta kapitel beskrivs vårt val av metod vid genomförandet av denna studie. Här presenteras studiens val av studieobjekt, urval, utformning av intervjuer, intervjumetod, analysmetod och slutligen metodkritik.*

---

### 3.1 Val av studieobjekt

I denna uppsats refererar författarna till denna studie sig själva som vi. Uppsatsen är en normativ studie, vilket betyder att det redan finns viss kunskap inom och förståelse för forskningsområdet då målet är ett ge vägledning och föreslå åtgärder (Björklund & Paulsson, 2003).

I februari 2011 kontaktade Länsförsäkringar Bergslagen, ekonomprogrammets linjeförening, Mälekon på Mälardalens högskola där de uppgav ett flertal uppsatsämnen som publicerades på Mälekonns hemsida. Av dessa blev vi intresserade av problematiken: *“Hur ska vi utföra vår marknadskommunikation för våra lantbruks- och företagskunder.”* (www.malekon.nu) Vi tog då kontakt med Länsförsäkringar Bergslagen där vi fick tillgång till två kontaktpersoner, Jan-Åke Eriksson, affärsområdeschef och Johan Litsmark, försäljningschef lantbrukskunder. Vi ansåg att problemfrågan var för omfattande med både företags- och lantbrukskunder och samtalade då med Länsförsäkringar Bergslagen och vi beslutade oss därefter för att avgränsa oss till segmentet lantbrukskunder. Det har tidigare inte gjorts några större marknadsföringsinsatser för denna målgrupp, så både Länsförsäkringar Bergslagen och vi ansåg att det fanns ett behov.

### 3.2 Primärdata

I och med den kvantitativa undersökningen som Länsförsäkringar Bergslagen precis genomfört beslutades det att kvalitativa intervjuer skulle utföras med Länsförsäkringar Bergslagens kunder och personal. Kvalitativa studier lämpar sig bäst då en djupare förståelse för ett specifikt ämne ska göras. Genom intervjuer fås tillgång till primärdata, som innebär att informationen samlats in i syfte att användas i den aktuella studien. (Björklund & Paulsson, 2003) Beslutsfattare välkomnar ofta kvalitativa studier då det lättare att presentera resultaten konkret vilket ökar förståelsen medan kvantitativa studier anses vara mer svårförståeliga och har en teknisk komplexitet (Krueger, 2000).

För att antalet respondenter skulle vara adekvat beslutade vi att 10 stycken djupintervjuer skulle göras med kunderna i cirka 45 minuter. Kunderna som intervjuades är alla kunder hos Länsförsäkringar Bergslagen och därför kännedom om Länsförsäkringar Bergslagen och dess agerande och hade möjlighet att ge oss relevant information. Vi bestämde oss också att intervju två personer i arbetsstyrkan, utöver de gånger som vi träffade våra kontaktpersoner på Länsförsäkringar Bergslagen för samtal och uppföljning.

För kunderna användes så kallade strukturerade intervjuer, där frågorna var förbestämda och ställda i en särskild ordning (bilaga 3) och likaså de två intervjuer som gjordes med Länsförsäkringar Bergslagens personal (bilaga 4). De fyra tillfällen då vi var i kontakt med kontaktpersonerna Jan-Åke Eriksson och Johan Litsmark så var det så kallade ostrukturerade intervjuer som genomfördes, där frågorna uppkom efterhand och hade formen av ett samtal. För att komma i kontakt med kunderna skickade vi ut ett brev där vi presenterade oss och meddelade dem ärendet. Vi förklarade att vi skulle kontakta dem för att klargöra om ett deltagande var önskevärt samt boka in en tid som passade dem. (Bilaga.1) Fyra dagar efter att breven postades ringde vi upp kunderna. Intervjutider bokades in veckan därpå med hjälp av ett telefonmanus som utformats för ändamålet (Bilaga 2). Vi var medvetna om att tidpunkten för lantbrukarna var hektisk i och med vårens antågande. Detta medförde att vi fokuserade på att genomföra intervjuerna i ett tidigt stadium under april månad. Utöver de intervjuer som genomfördes med kunderna gjordes två personalintervjuer. För att underlätta för personalen valde vi att skicka frågorna via e-mail. Skälet till dessa intervjuer gjordes för att skapa en helhetsbild för att se hur personalen upplever relationen med kunderna samt hur de arbetar med kundlojalitet och om de anser att företaget avsätter resurser för befintliga kunder.

Vi beslutade oss för att genomföra telefonintervjuer och att det var nödvändigt att bilda dessa för att analysen skulle bli bra. Respondenterna informerades innan intervjuerna genomfördes om att intervjun var frivillig, att de var anonyma, att intervjun bandades och att de kunde avbryta när som helst.

### **3.3 Sekundärdata**

Sekundärdata innebär att uppgifterna har tagits fram i ett annat syfte än för den aktuella studien. Ett exempel på sekundärdata är litteraturstudier där mycket information kan insamlas på kort tid med små ekonomiska resurser. (Björklund & Paulsson, 2003)

Den sekundärdata som har använts i denna uppsats består av litteratur från etablerade författare inom relationsmarknadsföring samt vetenskapliga artiklar som behandlar ämnet. Vetenskapliga artiklar som har förekommit i tidigare kurser på Mälardalens högskola såsom "Marketing of Services, EFO211" samt "Marknader och affärsrelationer, EFO206" har även använts. Källförteckningar i dessa artiklar och litteratur samt uppsatser har använts som källor för sökning och insamling av data av vidare referenser.

Ytterligare sekundärdata är den kvantitativa enkätundersökning som Länsförsäkringar Bergslagen genomförde under februari/mars 2011 som skickades ut till 1224 lantbrukare i Västmanlands län med en svarsfrekvens på 348 personer (28 %) och som vi anser är relevant för vår fördjupning. Vi uppfattade dock undersökningen som ytlig och viss information var bristfällig då frågor ställts men ingen uppföljning gjorts om skälen till kundernas svar. På grund av detta valde vi att med inspiration från enkätundersökningens problemområden skapa egna frågor som gick djupare in på dessa. Utöver detta har information inhämtats från organisationers hemsidor som vi anser har trovärdig information om försäkrings och bankbranschen.

### 3.4 Urval & Bortfall

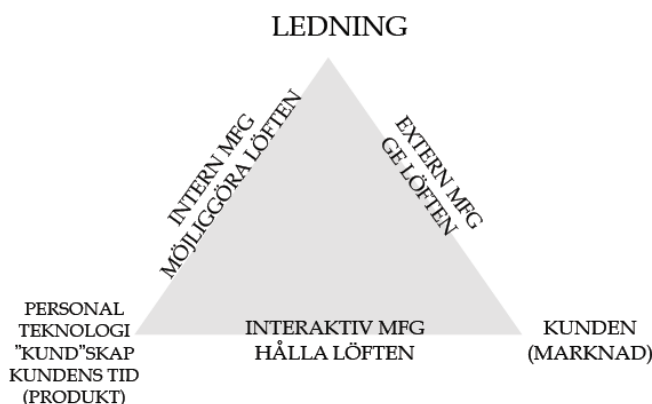
För att uppnå ett segment urval valdes två respondenter från varje näringsgren/segment inom lantbrukskunderna ut av Johan Litsmark då vi av sekretessskäl inte kunde ta del av kunddatabasen. Totalt blev det 16 stycken respondenter, utifrån dessa valdes sedan tio stycken slumpmässigt ut för en första möjlighet att delta i djupintervjuerna. Då det räknades med ett visst bortfall så lades de sex övriga åt sidan som reserv. När respondenterna kontaktades vid första omgången tackade två personer nej till att delta. Detta på grund av att den ena respondenten höll på att avveckla sin lantbruksverksamhet och den andra hade tidsbrist. För att uppnå målet med tio intervjuer kontaktades de sex övriga respondenterna veckan därpå varav två medverkade i intervjun. Utöver dessa har fyra inte varit anträffbara.

De två respondenterna från Länsförsäkringar Bergslagens personal valdes ut med inrådan av försäljningschef Johan Litsmark. Kriterierna var att de skulle jobba med lantbrukskunder samt på olika kontor för att få en så vid synvinkel som möjligt.

### 3.5 Utformning av intervjuerna

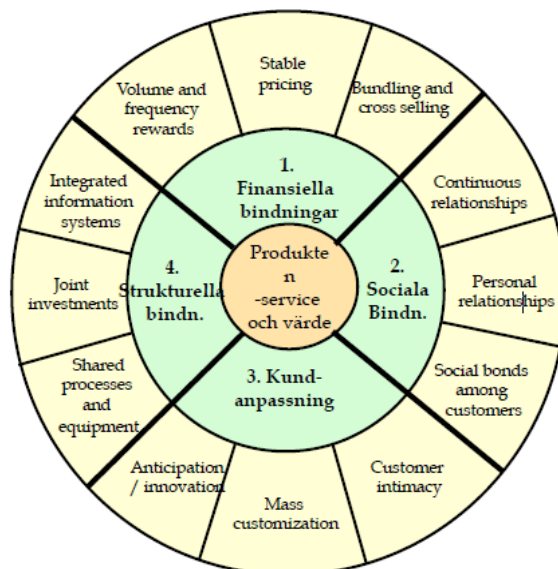
Utifrån litteraturen samt den kvantitativa enkätundersökningen som Länsförsäkringar Bergslagen genomfört utformades djupintervjun. Intervjun börjar med frågor av demografisk karaktär för att fastställa viktig information om kunderna, dessutom fastställdes kundernas involveringsgrad vid fråga 7-9.

Grundtanken bakom intervjustrukturen var att starta med en öppen inledande fråga för att få en så ofärgad respons från respondenterna som möjligt för att sedan fokusera på de fem blocken: Service, Kontakt, Marknadskommunikation, Sociala bindningar och Finansiella bindningar. (Bilaga. 3) Detta för att få struktur och kvalitet men även en teoretisk grund då två teoretiska modeller användes. Den första belyser vikten av att företag håller vad de lovar i sin marknadskommunikation genom att ge personalen möjlighet att utföra dessa löften.



Figur 3.1 Servicetriangeln, från Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K.: "Integrated Marketing Communications: The Communicative Aspect of Relationship Marketing", *Integrated Communications Research Journal*, 4(1), 1998, Sid. 10. (Egen bearbetning)

Den andra modellen visar en utvecklad struktur för att skapa en övergripande förståelse för de strategier företag kan nyttja för att bibehålla sina kunder. De beskriver fyra nivåer:



Figur 3.2 Nivåer på relationsstrategier  
(Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)

På första nivån *finansiella bindningar* är kunden knuten till företaget genom ekonomiska incitament, detta kan innebära lägre priser för lojala kunder eller lägre pris för högre kvantitet. Den andra nivån *sociala bindningar* binder kunderna till företaget med mer än finansiella fördelar. Långsiktiga relationer byggs upp med hjälp av sociala band och personlighet. Kunder ses som klienter och inte som namnlösa ansikten. I somliga fall skapas sociala band till organisationen då kontakter skapas till andra kunder vilket över tiden kan minska risken att kunden byter leverantör av produkten. På den tredje nivån *kundanpassning* utökas insatsen och en högre nivå av kundanpassning utvecklas antingen via mass customization lösningar eller kundintimitet. Den sista nivån *strukturella bindningar* är den svåraste att efterlikna då alla fyra nivåer ska sättas ihop. Detta kan innebära tekniska fördelar som gör kunden mer produktiv. (Wilson, 2008)

Slutligen avrundades intervjun med två avslutande frågor där en av dem är av kvantitativ karaktär för att ge en mätbar bild av deras relation. Intervjufrågorna till de två anställda på Länsförsäkringar Bergslagen utformades efter samma teorier som kundfrågorna baserades på.

För att skapa en tydligare bild av tidsaspekten för kundintervjuernas gjordes en provintervju med Göran Fritz, kund hos Länsförsäkringar Bergslagen men även besläktad med en av uppsatsens författare Erica Fritz. Tidsåtgången blev 25 minuter vilket var något kortare än den planerade tidsåtgången på 45 minuter. Anledningar till detta kan bero på att Göran Fritz inte varit kund hos dem längre än 1,5 år och inte heller behövt kontakta dem vid ett skadeärende.

## 3.6 Analysmetod

Under studiens gång gjordes bearbetning, analys och tolkning av den insamlade datan och till grund för analysen låg den teoretiska referensramen samt empirin. I empiriavsnittet framkommer resultatet av kund- och personalintervjuerna som bildar mätinstrumenten som är en kombination av intervjuerna och intervjuaren.

Empiriavsnittet är strukturerat efter intervjumallens uppdelning som utgick från de fem blocken: Service, Kontakt, Sociala bindningar, Finansiella bindningar och Marknadskommunikation för att underlätta för läsaren. Dessa block baserades på två teoretiska modeller ifrån relationsmarknadsföringen samt den kvantitativa enkätundersökningen som Länsförsäkringar Bergslagen utfört. Intervjuerna transkriberades och svaren redovisades i en berättande form i empiriavsnittet.

Analysavsnittet är strukturerat efter teoriavsnitten i kapitel 3 samt problemfrågeställningarna. Tanken med analysen är att skapa en förståelse hos läsaren där de viktigaste framkommer från både den teoretiska referensramen samt empirin. Med hjälp av analysen ska slutsatser kunna dras så att syftet med arbetet ska kunna åstadkommas (Saunders, 2007).

## 3.7 Metoddiskussion

*“Validitet, reliabilitet och objektivitet kan ses som tre mått på en studies trovärdighet”*  
(Björklund & Paulsson, 2003, s.59)

Dessa tre begrepp kan kortfattat definieras enligt följande:

- Validitet: i vilken utsträckning man verkligen mäter det man avser att mäta.
- Reliabilitet: graden av tillförlitlighet i mätinstrumentet, vilket innebär i vilken utsträckning man får samma värde om man upprepar undersökningen.
- Objektivitet: i vilken utsträckning värderingar påverkar studien.

Vid utformning av undersökningen måste dock resurstillgången alltid vägas mot validitet, reabilitet och objektivitet. (Björklund & Paulsson, 2003)

Empirin i detta arbete grundar sig på intervjuer och vi är medvetna att med denna metod kan intervju effekter uppstå. Detta betyder att vi som intervjuare omedvetet kan påverka respondenternas svar. (Saunders et al, 2007) Vi har därför försökt hålla en neutral ton då positiv eller negativ betoning kan påverka respondenternas svar samt att ledande frågor har uteslutits för att undvika att respondenterna kommer med ett visst svar. Ytterligare val som gjordes var att endast en av oss utförde intervjuerna då vi ville att frågorna skulle ställas på samma sätt till samtliga respondenter. Dessa åtgärder vidtogs för att öka graden av tillförlitlighet i mätinstrumentet och vi anser att reliabiliteten på så vis ökade.

Det faktum att vi till en början ville besöka respondenterna berodde på att vi ville underlätta för respondenterna samt få en chans att se lantbrukskundernas vardag men då bönderna har en

stor geografisk spridning valde vi att i stället genomföra telefonintervjuer. I planeringsstadiet hade vi funderingar på att skicka ut intervjufrågorna i förväg till respondenterna, detta för att få så uttömmande svar som möjligt. Vi ansåg däremot att detta kan innebära att respondenterna uppfattar frågorna som för svåra alternativt för omfattande och då väljer att avstå vid intervjutillfället. Vi ville även uppnå en viss spontanitet i svaren och undvika att kunderna överväger hur svaren skulle kunna påverka deras relation till företaget. Dock valde vi att skicka frågorna till de två personerna i personalen som tillfrågades för att underlätta för dem att kunna svara på frågorna när det passade dem.

Att analysera kvalitativdata är annorlunda än kvantitativ då denna är av en mätbarkaraktär medan den kvalitativa har mjuka svar som även tar hänsyn till emotionella aspekter (Björklund & Paulsson, 2003). Vi anser dock att vårt val att banta intervjuerna och inte anteckna gjorde att vi kunde fokusera helt på samtalet vilket underlättade vid analysen och på så vis förstärker intervjuens validitet. Vi anser även att våra intervjufrågor har den utformningen som krävs för att på ett säkert sätt kunna sägas mäta vad den avser att mäta och på så vis en högre reliabilitet, fast vi är ändå medvetna om att det kan vara svårare att mäta abstrakta saker såsom kundlojalitet. Vi är trots detta medvetna om att i kvalitativa intervjuer kan det vara svårt att uppnå en hög reliabilitet eftersom frågorna är öppna och respondenterna kan komma svara annorlunda om frågorna skulle ställas på nytt. Vi har därför strävat efter en hög grad av transparens för att på bästa sätt kunna visa hur vi har gått tillväga under utformandet och genomförandet av studien.

För att öka validiteten och reliabiliteten i studien kan användandet av flera olika perspektiv så kallad triangulering användas. (Björklund & Paulsson, 2003) För att uppnå detta valde vi att intervjua både kunder och personal hos Länsförsäkringar Bergslagen då vi ville få ett kund- samt företagsperspektiv.

Vi har under arbetets gång haft ett kritiskt förhållningssätt till den sekundära data som har insamlats då informationen kan anses vinklad efter företagets intressen eller inte fullt heltäckande då informationen som tagits fram inte är anpassad till studiens syfte. (Björklund & Paulsson, 2003) Detta kan till exempel innebära att litteraturen är relaterad till andra länder eller världsdelar och inte återspeglar den svenska marknaden. (Christensen, 2001)



## 4. Empiri

---

*I detta kapitel redovisas resultaten från intervjuerna med kunderna samt personalen. Svaren har sammanfattats men exemplifieras därefter med citat för att belägga texten. För att skapa ett levande empiriavsnitt användes respondenternas kön och ålder för att ge "liv" åt citaten.*

---

Länsförsäkringar Bergslagen tillhandahåller i dagsläget ett lojalitetsprogram med tre kundnivåer; guld, silver och brons. Guldkunderna (även kallat helkunder) får 20 % rabatt på försäkringar samt kostnadsfria bankkort. Det skickas även månadsvis ut ett elektroniskt nyhetsbrev samt möjlighet att delta i någon av de aktiviteterna som företaget anordnar för sina befintliga kunder. Företaget skickar även ut ett lantbruksinriktat digitalt nyhetsbrev sedan 2010, två gånger per år. (Litsmark, 2011-05-12) Länsförsäkringar Bergslagen har ingen närvaro inom sociala medier. (Litsmark, 2011-03-28) För att lättare överskåda kundinformationen använder personalen kundverktyget "ETT" som är deras databashantering. (Colliander, 2011-05-12)

### 4.1 Kundrelation och lojalitet

#### **Vad är för dig en relation mellan dig och din bank, och vad är viktigt?**

Gemensamt för samtliga respondenter är att de värdesätter pålitlighet, förtroende, personkemi, personliga kontakter med bra dialog och trygghet. Kvinna 53 år, *"Det ska vara lätt att få tag på någon och att rådfråga när det krisar kan man väl säga."*

Det är även viktigt att banken har en vilja att lösa kundens problem och att banken ser relationen i ett långsiktigt perspektiv. Man 27 år, *"Det gäller ju när man håller på inom den här sektorn att man har en bra bankkontakt som förstår vad man håller på med och att dem är införstådd med vad man själv har för planer i och med att det rör sig om väldigt stora investeringar oftast, och att man har en bra konversation."* Utöver detta har respondenterna påpekat att priset och bra ränta påverkar vid val av bank. Man, 48 år *"Priset är viktigast och sedan servicen, eller det kanske är 50/50."*

#### **Vad är för dig en relation mellan dig och ditt försäkringsbolag, och vad är viktigt?**

Samtliga respondenter nämner även här att det är viktigt att de får hjälp när de behöver det och att de vill kunna känna sig trygga med sin försäkringsleverantör,

Man 67 år: *"...det viktiga är egentligen vad som händer om det händer något. Ja men man vill ju få bra stöd om det händer något och så en man tittar ju priser också."*

En annan viktig aspekt är priserna.

Man 36 år *"Jag är ganska krass, kollar mycket på självrisker och procenten på självrisken och sånt där, det är ju det och premierna. Jag menar det är ju det viktigt klart, man går till sig själv närmast men samtidigt så är det ju en stor och bra försäkring, bolaget är ju så pass välkänt så*

*att det är ju inget, de fuskar ju inte runt något om det skulle strula utan de, det har funkat jättebra för mig i alla fall.”*

### **Har du valt att samla både försäkring och bank hos Länsförsäkringar Bergslagen? Och vad fick dig att välja dem?**

Av de tillfrågade svarade 8 av 10 att de är både bank och försäkringskunder hos företaget. Detta berodde på att de ansåg att Länsförsäkringar Bank uppfyllde deras krav på pris kombinerat med service. Man, 48 år. *”Det var bra priser kombinerat med att jag var nöjd med servicen på försäkringssidan också”*

Man 35 år, *”Så fick jag billigare ränta och lika på försäkringen och alltihopa så det tedde sig ganska enkelt för mig, jag ringer runt alltid och kollar väldigt mycket på allting så, jag är ganska medveten om vad jag betalar och sådär överallt”.*

Många av respondenterna har vid behov av lån uppmärksammat Länsförsäkringar Bank som ett alternativ till storbankerna och då de redan haft försäkringar sett det som ett naturligt steg att bli bankkund. En annan bidragande orsak var Länsförsäkringar Bergslagens satsning på lantbruks kunder.

*Kvinna, 66 år ”... Länsförsäkringar förstod eftersom de var inriktade mot lantbruk så kunde de värdera hela gården och inte bara bostadshuset och de stora kostnaderna när man köper ett lantbruk det är ju inte bostadshuset, det är ju resten. Och då blev det ganska naturligt att vi valde Länsförsäkringar då.”*

Utav dessa 8 respondenter har endast en person erfarenhet av samarbetet med Forex. Han menar att servicen som personalen erbjuder är positiv men att tillgängligheten är mindre bra. Då respondenten anser att det är svårt att ta sig in i stadskärnan med stora fordon samt hitta parkering för dessa i närheten av kontoren.

Man, 36år *”Själva grejen där inne funkar ju bra med Forex direkt, det är ju inget problem men det är just det där för mig är det inget bra för jag måste åka till ett ställe mitt inne i stan, hade dem ett ställe i utkanten någon annanstans, då vore ju det en klar förbättring i tjänsten. Det är läget för mig som jag tycker är krångligt.”*

Två försäkringskunder hade valt att inte ansluta sig till Länsförsäkringar Bank. Anledningen till detta beror på långvariga relationer med Västra Mälardalens Sparbank. Dock har båda övervägt tanken att bli kund i banken då de anser att banken har ett bra utbud.

Man 27 år *”... men visst har tanken slagit mig igen för att jag har ju bytit län så att säg så att det är väl inte helt främmande heller.”*

## 4.1.1 Service

### Har du någon gång använt dig av Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster där du kan uträtta ärenden inom bank, försäkring och pension och hur ofta?

7 av 10 respondenter nämnde att de använder sig av Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster så ofta som en gång i veckan.

Man 39 år: *“Ja, i alla fall en gång om veckan. Man knappar ju in ett visst antal räkningar för en vecka framåt. Framförallt med banksakerna. Det är väl bankaffärerna man gör.”*

Man 36 år: *“Ja, det har jag, det är, jo jag betalar ju allt, alla räkningarna och allting gör jag ju via internet. Det funkar jättebra också.”*

De tre respondenterna som inte har valt att inte använda sig av Internettjänsterna uppgav bland annat följande anledningar: Man 67 år: *“Det har jag inte gjort eftersom jag har mest sakförsäkringar och så och det har inte varit aktuellt.”*

### Vad finns det för fördelar respektive nackdelar med Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster?

Överlag nämner kunderna många fördelar med internettjänsterna. Kvinna 52 år som tycker att: *“Ja, det är ju att jag har totalöverblick själv och att jag kan göra saker och ting när det passar mig i tiden.”*

Bland nackdelarna nämns aspekter som Man 27 år: *“...det enda negativa jag tänker på mot Sala Sparbank är att, när man håller på och betalar räkningar så dras beloppet direkt alltså man ser hur mycket man har kvar på kontot när man har betalat räkningarna, det gör det ju inte på Länsförsäkringar”. Kvinna 66 år säger: “...det är när man gör överföringar...eftersom jag gör ganska mycket överföringar i mellan kontona och det finns ingen utskriftsversion i vissa. Och sen finns det en annan nackdel, och det är kontona eller kontokorten för att min dotter har ett kort som är kopplat till ett av våra gemensamma konton och min man har också ett sånt kort och dom korten kan inte jag se och det är ju besvärligt eftersom att det är jag som ser till att det alltid finns pengar på kontona.”*

### Hur anser du att kompetensen är hos de anställda?

9 av 10 upplever kompetens hos de anställda som bra till mycket bra. Tre personer nämnde att om kunskapen saknas tar personalen reda på denna.

Man 27 år: *“Den är väl rätt god för att om det är någon som inte har koll på det man frågar om så tar dem ju reda på det och återkommer med svar ganska omgående så att ja, det är bra.”*

Kvinna 66 år *“...Det man inte har kompetens om då, det tar man reda på själv och sen så för jag ju svar tillbaka ifrån dem.”*

Respondenterna uppskattade även den kompetens som personalen har inom lantbruksbranschen. Man, 39 år *“Jag menar när jag vänder mig till banken har vi ju lantbruksärenden då, och då vill man ju gärna ha någon som är lite inne på den biten då men det har aldrig varit några problem hittills i alla fall eftersom man oftast vet vem man har och göra med.”* En person kunde inte avgöra kompetensen hos de anställda då han ansåg att han haft för lite kontakt med dem.

**Skulle du tycka att det var användbart att ha en "ambassadörskund" som varit igenom hela skadeprocessen och ha möjlighet att ställa frågor/få tips av denne via telefon/mail?**

9 av 10 ansåg att de inte hade behov av en så kallad *ambassadörskund* som kan bistå med opartisk hjälp i skadeprocessen. Majoriteten menar att de litar på att Länsförsäkringar Bergslagen gör sitt jobb och är ärliga i sina handlingar.

Man, 67 år *"Va, hur menar du? Nej men måste väl lita på Länsförsäkringar? Nej har ju jag inte haft någon skada men det är jag inte orolig för det där inte"* Kvinna 66 år *"Nej det tycker jag verkar onödigt, jag känner att jag kan lita på dem annars hade jag inte varit kund."*

Man 48 år *"Nej, alltså... Jag har så bra relation med mina kontakter därinne så jag behöver inte ha någon mer relation med någon där. Jag känner inte att jag behöver ha några fler."*

Många av respondenterna hade svårigheter med att förstå syftet med tjänsten men en person menade att det säkert kunde vara bra och hjälpa någon men i så fall vid större skador.

**Har du haft någon skada som har krävt att du har fått hjälp av Länsförsäkringar Bergslagen och hur hanterades detta?**

7 av 10 av de tillfrågade respondenterna uppger att de någon gång haft en skada som krävt av hjälp av Länsförsäkringar Bergslagen. Skadorna har varit varierande från husbrand till förlust av mobiltelefon. Gemensamt för respondenterna är att de överlag är nöjda med Länsförsäkringar Bergslagens hantering av ärendet. Man 39 år: *"Det var 2002, 2003 där som huset brann där omkring. Jag tycker att det funkade bra. Det har inte varit några problem alls. Jag är väldigt nöjd med dem."*

Kvinna 53 år: *"Det gick ju hur fort och enkelt som helst. Det var min dotter som hade tappat sin mobiltelefon i olja, skickade in den och sen kom det pengar."*

Av de 3 resterande respondenterna uppgav alla att de trodde att Länsförsäkringar Bergslagen skulle hantera deras ärande på ett tillfredställande sätt om det skulle krävas. Man 48 år: *"Jadå, har bara hört från polarna så det känner jag mig lugn för."* Kvinna 66 år: *"Ja, det hoppas man ju verkligen (skratt) Jo men det tror jag absolut."*

**Vad var bra och vad var mindre bra?**

Kvinna 52 år: *"Ja alltså jag upplever inte att det var några i fråga sättanden utan jag upplever att man gick igenom och sen så reglerade man efter det som var så att säga så jag har liksom ingenting att erinra när det gäller det."* Man 36 år: *"Nej, att dem inte ifråga satte så mycket när det är ens viktiga grejer som är förstörda liksom."*

En kund var missnöjd med hanteringen då han ansåg att han fick betala en överraskande dyr självrisk. Man 36 år: *"Ja självriskan, jag vet ju inte hur det där funkar men det var ganska dyrt tycker jag och att ha 100 000 i självrisk. Ja, jag vet inte varför det var så riktigt. Jag förstår inte varför. Det däremot skulle jag vilja ha svar på, om det finns någon chans att någon kan svara på det så skulle jag vara tacksam om någon kunde återkomma till mig"*.

## 4.1.2 Kontakt

### **Känner du att du har en särskild person som du kan ta kontakt med på Länsförsäkringar Bergslagen och hur upplever du den kontakten?**

9 av 10 känner att de har en särskild person som de kan ta kontakt med på Länsförsäkringar Bergslagen. En person ansåg att han inte hade en särskild kontakt utan vände sig vid behov till Köpingskontoret. Alla upplever kontakten som positiv och att de har ett stort förtroende för deras "kontaktpersoner". 7 av 10 ser helst att de själva tar initiativet till kontakt vid behov, övriga anser att de gärna har kontakt: en gång i kvartalet, 3 gånger om året och 6-7 gånger om året. På vilket sätt respondenterna ville bli kontaktade skiljde sig åt, populärast ansågs telefon och e-mail dock emotsatte sig flera oannonserade telefonsamtal då de ville veta att det var rätt person de pratade med. Även vilken säsong på året som kontakten gjordes hade betydelse för respondenterna. Endast en respondent nämnde personligt besök som kontaktverktyg för djupare relation. Man 67 år *"Ja men det är ju maila som gäller idag, det är ju bekvämt och man behöver inte finnas på plats, sen kanske man kan fördjupa med en ytterligare kontakt. Längre tillbaka hade ju Länsförsäkringar lokala representanter som kom ut och pratade, det var ju väldigt personligt och bra."*

## 4.2 Sociala bindningar

### **Länsförsäkringar Bergslagen är ett lokalt bolag, vad är lokalt för dig och var det här något som påverkade ditt val av bank och försäkringsleverantör?**

Hur respondenterna uppfattar ordet visade sig vara högst individuellt, gemensamt för alla svar är att den lokala förankringen uppskattas hos kunderna. Kvinna 52 år *"Ja alltså, det är ju att det finns i närheten närmast större tätorter där man finns själv så att säga, sen kan det ju se ut på olika sätt, jag menar du kan ju ha kontaktpersoner som är lokala även om bankkontoret eller försäkringskontoret finns helt lokalt så det är ju att det känns som en nära kontakt, det är det som är viktigt. Inte dem som sitter upp i Stockholm eller så som inte känner till mina villkor och min vardag."*

7 av 10 respondenter svarade att den lokala förankringen på något sätt var viktig för dem vid val av försäkrings och bankleverantör. Man 49 år *"Ja det tror jag för att man är ju alltid rädd för försäkringsbolag eller andra som ägs av företag utomlands och så vidare och som inte har samma lojalitet mot kunden"*.

De övriga 3 respondenterna gav anledningar, som Man 36 år: *"Nej, det tror jag inte faktiskt. Jag har ju haft andra bolag också och det är ju inte lokalt, det är ju mer behandlingen, hur man blir behandlad som är viktigt"* och Man 39 år: *"Det var ju lite därför vi kanske valde det också från början då för då kändes det ju ännu mer lokalt men nu är det ju som att ringer man så kanske man hamnar i Örebro i stället men det gör ju inte så mycket, dom letar ju i alla fall rätt på rätt person till slut sen om han eller han är i Västerås eller Sala just då det spelar ju egentligen ingen roll. Jag har inte det här behovet av att kliva in på ett bankkontor, idag gör man ju så mycket själv, de flesta sådana där sakerna gör man ju över telefon."*

### Skulle du vilja vara med i ett kundnätverk av lantbrukare och vad skulle du vilja att detta nätverk hade för syfte? Hur skulle man träffas och hur ofta?

På den här frågan svarade de allra flesta att det inte var särskilt intresserade av att vara med i ett kundnätverk. Den vanligaste orsaken till detta var tidsbrist. Man 49 år "Nej, man har nog att göra ändå. eller Man 39 år "Njæ, det är ju tiden där va, man har inte tid med så mycket sånt där."

Respondenterna uppger att om man ändå skulle vara med i ett kundnätverk så skulle det krävas någon mer nytta än själva nätverkandet. Man 27 år "Syfte, det är väl ja, förebygga risker så att säga. Ja, det kan ju alltid vara bra att höra vad andra har råkat ut för och man kanske kan förebygga såna risker själv då på det viset. Det kan ju vara något" eller man 48 år "Mmm, när det gäller skador? Ett kundnätverk där man hade en dialog om det skulle vara intressant."

### Hur stark skulle du säga att din relation till Länsförsäkringar Bergslagen är idag?



Några av kommentarerna som framkom:

Man 39 år "Nej men jag är nöjd med er, jag har ju fått bra behandling, det är som sagt personlig service, personligt, det är bra."

Kvinna 52 år "Som jag sitter idag är den mycket stark. Därför att vi precis har nyinvesterat och lagt alla våra lån och alltihopa hos Länsförsäkringar så att idag är den väldigt stark."

### Hur kan Länsförsäkringar Bergslagen agera för att ytterligare stärka relationen med sina kunder?

På den här frågan har vi fått väldigt individuella svar. Gemensamt är att kunderna anser att Länsförsäkringar Bergslagen bör arbeta aktivt för att bibehålla lojaliteten till sina kunder.

Kvinna 52 år "...man har ändå en ganska stor majoritet utav bondenärigen i Sverige så tror jag att just det här med att hålla kontakt, lyssna av, kolla upp och lite grann. Och ja, hur ser det ut, är det någonting vi kan förbättra eller förändra så det ger ju, en månande om att jag har det bästa erbjudandet till min kund. Det är någonting som tror jag man skulle uppskatta som lantbrukare i alla fall för att det känner jag ju själv, jag är ju bankmänniska i botten själv, jag har jobbat på bank. Och det tycker jag, fast jag kan frågorna så tycker jag ändå att det är min akilleshäl som företagare att jag hinner inte". Man 39 år "...det viktiga är att inte tappa fokus på kunderna. Vara lättillgängliga och i alla fall för oss i min bransch är det tillgängligheten som är det viktiga. Även fast Länsförsäkringar är ett stort bolag så känns dom lokala och det är också viktigt".

### 4.3 Finansiella bindningar

**Det är kunderna som tillsammans äger Länsförsäkringar Bergslagen. Påverkade det ditt val av bank/försäkringsleverantör?**

7 av 10 kunder uppgav att det faktum att Länsförsäkringar Bergslagen är kundägda inte påverkade deras val av bank/försäkringsleverantör, någon uppgav att: "Nej och det visste jag inte ens så nej." och man 39 år menar att: "Nej det var det väl inte. När vi gick över till banken så hade vi redan en del försäkringar i Länsförsäkringar men ehh det var det väl egentligen inte utan det var en bra bankkontakt vi fick. Det var det som gjorde att vi fick förtroende för dom och bytte."

3 av 10 uppgav dock att det faktum att Länsförsäkringar Bergslagen är kundägda hade inverkan på deras beslut att bli kunder. Man 48 år säger: "Jo, det kan vi nog säga att det är för jag tror nästan att farfar var med och startade det, det känns väl som det i alla fall. Det har varit försäkringsbolag i tre generationer. Det har väl såklart påverkat." och kvinna 42 år "Ja det är det ju, därför att det är återigen att leverera det som kunden efterfrågar. Jag tror att det blir ett mera efterfrågestyrt utbud på det viset än när det kommer ifrån en stor koncern som har bara ett för ögonen så att säga."

**Påverkar återbäringssystemet ditt val av bank och försäkringsleverantör och hur skulle du vilja ha din återbäring?**

Att kunderna har möjlighet till återbäring vid vinst hos Länsförsäkringar Bergslagen är något som 8 av 10 respondenter inte tyckte hade någon inverkan på deras beslut. Man 49 år "Nej det tror jag inte utan det kan man nog påverka i förhandlingar och liknande, att man då kan få samma typ av återbäring på något annat sätt, i något annat företag". De ytterligare två kunderna som svarat att det hade inverkan på deras beslut svarade att: Kvinna 52 år "Ja, det är ju väldigt tydligt självklart, det är det ju. Så visst påverkar det ju, det gör det."

Majoriteten av de tillfrågade svarade att de gärna ville få sin återbäring utbetalt direkt på kontot. Kvinna 52 år menar att: Jag tycker det är bäst att det dras ifrån befintliga kostnader. Jag är lite allergisk mot alla dessa plastkort, när man öppnar plånboken så har man 20, 30 kort i plånboken så då är det mycket bättre att kunna liksom, ja, lägga det någonstans där man, direkt kan koppla det till kostnaderna tycker jag."

### **Hur tycker du att prisnivån är hos Länsförsäkringar Bergslagen jämfört med konkurrerande företag?**

7 av de 10 tillfrågade anser att det finns ett samband mellan pris och kvalitet och att det viktiga är att det fungerar bra. Man 27 år *“Jag vet inte hur mycket det skiljer, jag har inte kollat runt så förbaskat mycket och det känns inte som att några hundralappar spelar så stor roll, det är som jag säger, det viktiga är att det funkar, det är det som är grejen.”*

Man 39 år *“Ja på rena lantbrukssidan är det ju väl väldigt bra måste jag säga. Vi har ju uppgraderat till säker gård och sådär så det är ju bra rabatter då hade man inte gjort det då kanske det fanns andra bolag som kunde ligga nära men det man har kollat på har inte kunnat konkurrera. Sen är det ju vissa grejer som kanske blir lite dyra då men det är ju lite har man väldigt mycket försäkringar i ett bolag så tar man inte någon enstaka försäkring i något annat bolag”*. Man 36 år menar också: *Ja, alltså dom är ju inte billigast, det är de ju inte men när man är lantbrukare så känns det ändå på något sätt som att det är de som kan.”*

## **4.4 Marknadskommunikation**

### **Känner du till Länsförsäkringar Bergslagens lojalitetsprogram, guld, silver & brons och var det avgörande vid val av bank- och försäkringsleverantör?**

7 av 10 kände till lojalitetsprogrammet varav 4 respondenter poängterade att de var guldkunder. De övriga 3 var mer osäkra på hur det fungerade, de visste dock att det fanns. 7 av 10 menade att lojalitetsprogrammet inte var avgörande vid deras leverantörsväl. Man 48 år *“Nej, man brukar ju alltid kunna förhandla ner priserna så jag vet inte om just lojalitetsprogrammet var avgörande, det är räntorna som gör de stora pengarna och de påverkas ju inte av lojalitetsprogrammet.”*För en person var lojalitetsprogrammet avgörande då han anser att priset är viktigast vid val av leverantör. För två av respondenterna så var lojalitetsprogrammet delvis avgörande och att det förstärkte valet att välja Länsförsäkringar Bergslagen.

### **Känner du dig mer lojal mot Länsförsäkringar Bergslagen på grund av lojalitetsprogrammet?**

9 av 10 svarade att de inte kände sig mer lojala till Länsförsäkringar Bergslagen på grund av lojalitetsprogrammet, en person nämnde att han trodde att alla banker hade liknande lojalitetsprogram. Dock ansåg de flesta att det var positivt att få ner de vardagliga avgifterna och att det finns ett automatiskt system för att slippa förhandla fram bättre villkor. En person kände sig mer lojal till företaget på grund av lojalitetsprogrammet men menar att det också finns andra faktorer som har betydelse. Man 36 år. *“Ja men det blir man väl alltid, framför allt för att man trivs med personerna som tar hand om en. Men samtidigt är det ju, det är ju samma sak där, allting kostar pengar och det man kan spara sparar man.”*



## **Hur viktigt är kundaktiviteter för att du ska känna dig nöjd som kund? Har Länsförsäkringar Bergslagen för få aktiviteter?**

Kundaktiviteter anser ungefär hälften av respondenterna att de är väldigt till ganska viktiga. Många menar att det är positivt och trevligt att företaget visar att de är engagerade i sina kunder men inte avgörande vid val av leverantör.

Man 48 år, *"Jo men det är faktiskt ganska viktigt, man vill ju känna sig speciell som kund. Det visar ju att de anstränger sig lite extra."* Tre personer ansåg att Länsförsäkringar Bergslagen anordnade för få aktiviteter. Åsikterna gick dock isär och då många av respondenterna har tidskrävande lantbruk ansåg de att aktiviteter fick bortprioriteras och att företaget inte behövde lägga resurser på aktiviteter även om de tyckte att det kunde vara ett bra sätt att få kontakt med personalen på Länsförsäkringar Bergslagen. Ett par respondenter kommenterade att de inte visste vad Länsförsäkringar Bergslagen i dagsläget anordnat för aktiviteter.

## **Har du förslag på vilken form dessa aktiviteter skulle kunna ha?**

Respondenterna kom med många olika förslag till aktiviteter där den genomgående attityden var att de ville ha aktiviteter som hade en företagsekonomisk nyttoaspekt.

Förslag som togs upp var: gårdsdag, gemensam resa till någon mässas till exempel maskinexpo och Elmia, rabatterbjudanden på saker i vardagen men även större investeringar till exempel i solceller, och en familjedag för att lära känna personalen på Länsförsäkringar Bergslagen under lättare former men också få information om övriga tjänster som företaget tillhandahåller, till exempel mobiltjänster.

Men även kurser, seminarium och rådgivning om information på skadeförebyggande åtgärder och branschnyheter inom bank- och försäkringsvärlden efterfrågades.

En respondent hade en bestämd synpunkt på vad hon inte ville se för aktiviteter:

Kvinna 53 år *"Inte golf, kan jag säga. Det tycker jag är värdelöst. För det vet jag att dem har i alla möjliga banker. Det är skittråkigt för det är bara för dem spelar golf. I sådana fall måste man ha andra aktiviteter som vänder sig till andra. Vi var ju på en, det handlade om arrende och sådant där och den tyckte jag var väldigt bra, med föreläsare då. Så man måste ju få någonting nyttigt med sig inte bara roa sig."*

## **Skulle du tycka att en kundtidning/nyhetsbrev vore ett bra sätt att få information om organisationen och nyheter i lantbruksbranschen? Hur ofta skulle du vilja ha en sådan tidning/nyhetsbrev och i vilket format?**

9 av 10 ansåg att en kundtidning/nyhetsbrev kunde vara fördelaktigt på ett eller annat vis om det ger information som berör den egna näringen till exempel terminspriser på spannmål och kött samt vad som händer globalt på maskinsidan. Somliga poängterade dock att många utskick som görs idag av andra företag inte läses och att det måste vara väldigt intressant om det ska uppmärksammas men att det även berodde på distributions sätt.

Fyra stycken ansåg att elektroniskt format vore förmånligast medan tre stycken tyckte i papper, varav de övriga inte föredrog något alternativ.

Kvinna, 52 år. *"Jag tycker den skulle kunna ligga på internet när man går in och öppnar banken. För att Maila kan gärna ha en tendens att hamna i skräpmailen."*

Kvinna, 66 år ”...eftersom jag använder internetbanken så ofta så kunde man ju ha någon form av nyhetsbrev som ligger där. Så att man kan klicka på den där och då får man den ju i ett sammanhang där man ändå är intresserad. Då är jag ändå inne där.”

Likaså hur ofta utskicken skulle ske åtskilde sig sinsemellan. Max 1 gång i månaden nämndes mest därefter en gång i kvartalet och tillsist 1-2 gånger per år.

## 4.5 Personalintervjuerna

### Hur skulle du definiera en relation mellan dig och en kund?

De tillfrågade svarar individuellt på frågan men de gemensamma nämnarna är att de båda värdesätter den personliga relationen, om den så sker genom mail, telefon SMS eller personliga träffar. Berit Colliander, kreditrådgivare lantbruk menar att ”Jag är väldigt engagerad i mina kunder, och tar reda på så mycket jag kan om dem. Jag känner ofta kunden väl eftersom jag har besökt dem hemma. Jag försöker alltid att vara påläst innan jag träffar kunden första gången, jag vet redan då hur deras ekonomiska engagemang ser ut”.

### Vad innebär ordet kundlojalitet för dig?

Respondenterna är här överens om att om kundlojalitet ska skapas så krävs det att personalen ställer upp för kunderna även om det innebär åtaganden utanför arbetstid som till exempel brådskande ärenden. Per Anderz Eldenfalk, distriktschef lantbruk anser att det är viktigt att han håller vad han lovar och att han har en plan för hur arbetet ska bedrivas. Han menar också att det gäller att överträffa kundernas förväntningar.

### Hur jobbar ni med kundlojalitet?

Eldenfalk menar här att han skapar kundlojalitet genom att hålla kontakten med sina kunder och genom att jobba mycket med mervärden för kunden. Han tycker också att det är viktigt att påpeka tillgängligheten, att de finns tillgängliga dygnet runt om kunderna skulle behöva någon hjälp. Colliander anser att det är svårt att arbeta med kundlojalitet då hon anser att var och en har sin egen uppfattning om vad kundlojalitet är. Hon menar också att det är viktigt att inte skämma bort kunden för mycket eftersom det bidrar till ständigt högre förväntningar.

### Upplever du att företaget avsätter resurser för att du ska kunna bygga relationer med kunderna?

De båda anställda anser att Länsförsäkringar Bergslagen avsätter bra resurser för att de ska kunna förbättra relationerna med kunderna men menar att man aldrig kan göra för mycket. Arbetsverktyget *ETT – kundverktyg* som används varje dag anses gynna kontakten med kunderna då specifika uppgifter om kunderna kan sparas och att övrig personal kan se informationen om den ansvarige inte är på plats. ”Innan jag träffar kunden ”läser jag på” så jag är uppdaterad på kundens engagemang. Kunden utgår från att vi vet vad de har idag och vet vad de behöver i framtiden. När kunden ringer spontant så blir jag mycket snabbt informerad när jag öppnar upp ”ETT”, och kan snabbt och enkelt ta reda på det som kunden vill ha hjälp med.” menar Colliander.

**Hur anser du att Länsförsäkringar Bergslagen kan agera för att ytterligare stärka relationen till era kunder?**

För att ytterligare skapa lojalitet hos kunderna anser Eldenfalk att det är önskvärt att se till så att skaderegleringen fungerar optimalt, att större kunder får personlig skadereglering på plats hos kunden, samt förstärka skadeförebyggarna med en anställd till.

Men även att företaget är positivt till kundträffar som de vill anordna, att det finns stöttning när de vill satsa lite extra på befintliga kunder. Colliander menar att för att skapa en bra och stark relation med kunden är det viktigt att personen är helkund. Därför är det viktigt att företaget ger medel och verktyg så att helkunds konceptet uppskattas av kunderna. Men hon anser även att vidareutbildning av personalen är viktigt, särskilt inom teknikutvecklings branschen.

**Tror du att marknadskommunikations insatser med t.ex. ett nyhetsbrev eller aktiviteter för kunderna skulle öka deras lojalitet och möjliggöra återköp eller merförsäljning?**

För att öka kundlojaliteten och merförsäljning tror Eldenfalk att personliga besök hos kunden är den rätta metoden men också att alla marknadskommunikation till kunderna är bra så länge den är personlig. Colliander har liknande uppfattning:

*"Ju oftare de ser oss, desto mer knutna till oss tror jag att de känner sig. Men vi måste ha bra och prisvärda produkter också, konkurrensen är knivskarp. Men en bra relation "slår" faktiskt priset, det har jag många bevis på"*

## 5. Analys

---

*Utifrån de valde teorierna och den empiri som framkommit har en analys gjorts. Analysen har strukturerats efter teorikapitlet samt problemfrågeställningarna.*

---

### 5.1. Relationsmarknadsföring

*Hur upplever kunderna sin relation med Länsförsäkringar Bergslagen?*

Syftet med relationsmarknadsföring är att bygga en stabil och långvarig relation med kunden och fokus ligger på interaktion och nätverk genom de anställda på företaget. (Grönroos, 1993) Respondenterna attraheras av dessa byggstenar då samtliga respondenter värdesätter och nämner pålitlighet, förtroende personkemi, personliga kontakter med bra dialog och trygghet som skäl till att välja rätt bank och försäkringsbolag. De nämner även att de önskar att företaget ser relationen i ett långsiktigt perspektiv. Anledningen till att respondenterna valt Länsförsäkringar Bergslagen var för att de ansåg att de uppfyllde deras krav på pris kombinerat med service och goda relationer. Att de dessutom var specialinriktade på lantbrukssidan sågs som en stor faktor till att valet föll på Länsförsäkringar Bergslagen.

*Hur upplever personalen sin relation till kunderna?*

Vid relationsmarknadsföring är personalen av stor vikt då det ofta är andra anställda så kallade "part-time marketers" som kommer i mest kontakt med kunderna än de som jobbar som marknadsförare (Godson, 2009). Den tillfrågade personalen hos Länsförsäkringar Bergslagen uppfattas som att de är engagerade i relationsbyggandet med kunderna och att det finns en tvåvägskommunikation mellan dem och kunderna. Personalen upplevs som att de utför åtgärder för att hela tiden förbättra sina relationer till kunderna då de jobbar med mervärden, till exempel att de finns tillgängliga dygnet runt och har en plan för hur de ska jobba med kunderna. Men de menar också att det måste finnas en gräns för hur mycket personalen gör då förväntningarna troligen hela tiden blir högre hos kunderna. Därför är det på så vis viktigt att personalen motiveras och engageras i arbetet med att skapa relationer med kunderna (Mårtensson, 2009).

#### 5.1.1 Kritik mot relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring har som tidigare nämnts fått kritik från forskare som menar att företagen tror sig ha starkare relationer till sina kunder än vad de i verkligheten har men även att produkten som företaget tillhandahåller inte lämpar sig för relationsmarknadsföring.

Dock visar intervjuerna med Länsförsäkringar Bergslagens kunder att de vill och har starka relationer till dem, särskilt med de anställda. Det finns även ett produktintresse hos kunderna,

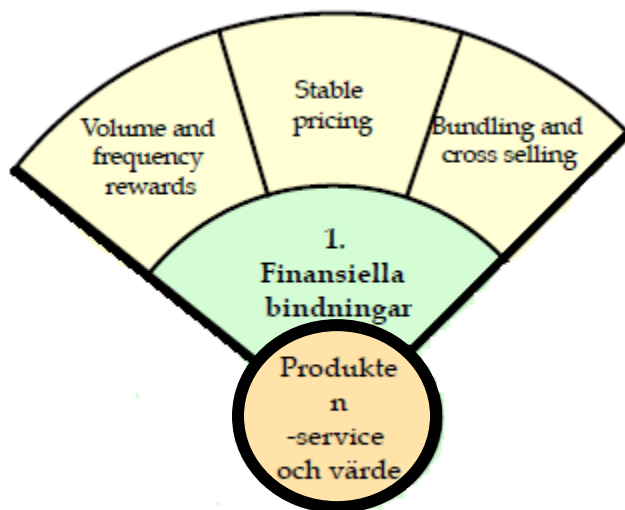
och enligt Dahlén så om det finns ett intresse och engagemang så skapar det en relationsbenägenhet (Dahlén & Lange, 2003).

Annan kritik är den som menar att introduktionsrabatter ges till nya kunder. Detta är dock inget som Länsförsäkringar Bergslagen använder sig av då det snarare är tvärtom, deras lojalitetsprogram gynnar trogna kunder som väljer att bli helkunder.

## 5.2 Kundlojalitet

### 5.2.1 Finansiella och sociala bindningar

Modellen "Levels of relationship strategies" beskriver hur företag kan använda sig av olika nivåer för att skapa relationer med sina kunder. Nivå ett kallas finansiella bindningar och när kunden befinner sig på den här nivån är den främst bunden till företaget av ekonomiska anledningar. Nackdelen med att binda upp kunderna endast ekonomiskt blir att kundlojalitet inte blir särskilt hög eftersom lojaliteten endast baseras på priset, vilket är en faktor som det är lätt för att andra företag att konkurrera med.

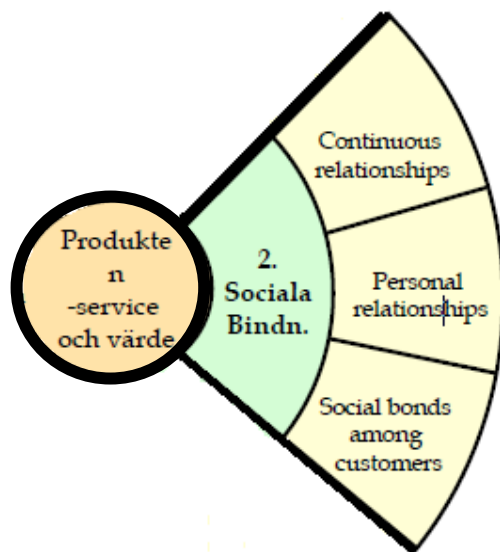


Figur 5.1 Nivå 1 på relationsstrategier, egen bearbetning.  
(Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)

Länsförsäkringar Bergslagen är kundägt bolag något som de är noggranna med att kommunicera till sina kunder (Intervju, Eldenfalk, 2011-05-02). Eftersom kunderna äger bolaget tillsammans betalas en bonus ut till kunderna de år som företaget går med vinst.

Bonussystem med ekonomiska incitament är en relativt enkel metod att använda sig av och de skapar ofta en kortsiktig omsättningsökning. (Wilson et al, 2008) På frågan *Det är kunderna som tillsammans äger Länsförsäkringar Bergslagen. Påverkade det ditt val av bank/försäkringsleverantör?* svarade 7 av 10 respondenter att det inte hade påverkat deras val av bank/försäkringsleverantör utan att det snarare kom som en trevlig överraskning. Att 7 av de 10 respondenterna svarade nej på frågan indikerar att Länsförsäkringar Bergslagen har tagit sig förbi nivå ett eftersom att kunderna värdesätter andra faktorer än bara priset. Tre stycken av de tillfrågade respondenterna ansåg dock att det faktum att Länsförsäkringar Bergslagen är kundägda hade påverkat deras val av bank/försäkringsbolag. Man 48 år säger: *”Jo, det kan vi nog säga att det är för jag tror nästan att farfar var med och startade det, det känns väl som det i alla fall. Det har varit försäkringsbolag i tre generationer. Det har väl såklart påverkat.”* Svaret visar att för just den här kunden är viktigt men inte på grund av de ekonomiska belöningarna utan för att Länsförsäkringar Bergslagen har lyckats kommunicera att de är ett traditionellt, självklart val för lantbruksförsäkringar.

Majoriteten av respondenterna ansåg att det viktigaste var att de kunde känna sig trygga med sitt bank- och försäkringsbolag, priset var förstås viktigt men det avgörande var alltså att kunderna kunde känna sig trygga. Resultatet av undersökningen understryker det faktum att Länsförsäkringar Bergslagen har tagit sig förbi nivå 1 då kunderna värdesätter tryggheten mer än priset. Något som också understryks av följande citat; *”Ja, alltså dem är ju inte billigast, det är dem ju inte men när man är lantbrukare så känns det ändå på något sätt som att det är dem som kan.”*



Figur 5.2 Nivå 2 på relationsstrategier, egen bearbetning.  
(Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)

På nivå 2 bygger företaget kundrelationer genom långvariga relationer, det kan göras på olika sätt men görs vanligen genom sociala band till kunderna. Företagen gör på den här nivån mer

för att förstå och tillfredsställa sina kunder. (Wilson et al, 2008) På frågan: *Länsförsäkringar är ett lokalt bolag, vad är lokalt för dig och var det här något som påverkade ditt val av bank och försäkringsleverantör?* svarade 7 av 10 respondenter att den lokala förankringen var viktig för dem vid val av bank och försäkringsleverantör. Vad respondenterna lade för värde i ordet *lokalt* visade sig vara högst individuellt, gemensamt för alla svar är att den lokala förankringen uppskattas hos kunderna. Respondenterna visar här att den lokala förankringen är viktig för dem eftersom den skapar en stark relation mellan kund och personal. Kvinna 52 år: *“Ja alltså, det är ju att det finns i närheten, inte dem som sitter upp i Stockholm eller så som inte känner till mina villkor och min vardag.”* Den här respondenten anser att den lokala förankringen är viktig eftersom personalen då har lättare att förstå hennes villkor och vardag.

När personalen tillfrågades om vad kundlojalitet innebär för dem är de överens om att om kundlojalitet ska skapas så krävs det att personalen ställer upp för kunderna även om det innebär åtaganden utanför arbetstid som till exempel brådskande ärenden. Det är även viktigt att de håller vad de lovar och har en plan för hur arbetet ska bedrivas. De menar också att det gäller att överträffa kundernas förväntningar. En annan viktig faktor i att skapa lojalitet är att skapa band också mellan kunderna och inte bara mellan kund och personal vilket gör att en starkare lojalitet skapas mot företaget. Dessa band är vanligast i företag där kunderna ofta interagerar med varandra, som till exempel på ett gym eller en golfklubb. (Wilson et al, 2008) Därför ställdes frågan *Skulle du vilja vara med i ett kundnätverk av lantbrukare och vad skulle du vilja att detta nätverk hade för syfte?* Syftet med kundnätverket skulle vara att skapa ett mervärde för kunden samtidigt som starkare band skapas både mellan kunder och mellan kund och personal. På den här frågan svarade dock de allra flesta att det inte var särskilt intresserat av att vara med i ett kundnätverk. Den vanligaste orsaken till detta var tidsbrist. Någon av respondenterna svarade att om de ändå skulle vara med i någon form av kundnätverk så skulle det krävas någon mer nytta än bara själva nätverkandet. Man 27 år *“Syfte, det är väl ja, förebygga risker så att säga. Ja, det kan ju alltid vara bra att höra vad andra har råkat ut för och man kanske kan förebygga sådana risker själv då på det viset. Det kan ju vara något”.*

Ett annat sätt för kunderna att komma i kontakt med varandra samt utbyta råd och tips är att använda sig av en ambassadörskund som har varit igenom hela skadeprocessen och har erfarenhet av hur en sådan går till. Syftet med en sådan skulle vara att underlätta processen för kunderna genom att de själva har möjlighet att få tips och råd av en annan kund som har varit i samma situation. Undersökningen visade att hela 9 av 10 kunder inte tyckte att det skulle vara intressant att ha en ambassadörskund eftersom att de litade på Länsförsäkringar Bergslagen. En person menade att det säkert kunde vara bra och hjälpa någon men i så fall vid större skador.

Det är viktigt att understryka att sociala band i sig inte gör att en kund stannar hos ett specifikt företag, även priset spelar en roll, men det är en viktig del i det långsiktiga arbetet med att skapa kundlojalitet. (Wilson et al, 2008). Vi anser än dock att tjänsten skulle kunna bygga starkare band mellan kunderna samt att kunderna skulle kunna ställa frågor till ambassadörskunden som de av någon anledning inte vill ställa till Länsförsäkringar Bergslagen. Det finns två olika typer av lojalitet, uppförandelojalitet och attitydlojalitet. Uppförandelojaliteten är grundad på tidigare köpbeteenden, aspekter som hur ofta kunder handlar, hur mycket

kunden handlar och attitydlojalitet som analyseras med hjälp av faktorer såsom känslor och nöjdhet. Kunder som har en hög attitydlojalitet är mer lojala och är inte mottagliga för konkurrenters erbjudanden och lockpriser (Godson 2009). Enligt Godsons kategorier tillhör Länsförsäkringar Bergslagens kunder "Spurious Loyalty" vilket innebär att de kan anses som falskt lojala. Något som vi anser är felaktigt eftersom undersökningen tyder på att Länsförsäkringar Bergslagens kunder är lojala i många aspekter.

På frågan; *Hur stark skulle du säga att din relation till Länsförsäkringar Bergslagen är idag?* svarade 9 av 10 respondenterna att deras relation till Länsförsäkringar Bergslagen är stark eller mycket stark.



Figur 5.3, Relationsdiagram kundnöjdhet

Ytterligare nämner Man 39 år att *"Nej men jag är nöjd med er, jag har ju fått bra behandling, det är som sagt personlig service, personligt, det är bra."* och Kvinna 52 år *"Som jag sitter idag är den mycket stark. Därför att vi precis har nyinvesterat och lagt alla våra lån och alltihopa hos Länsförsäkringar så att idag är den väldigt stark."* vilket också motbevisar att kunderna skulle vara falskt lojala.

För att ytterligare undvika att kunderna ska välja att byta bank eller försäkringsleverantör ställdes frågan: *Hur kan Länsförsäkringar agera för att ytterligare stärka relationen med sina kunder?*

Gemensamt är att kunderna anser att Länsförsäkringar Bergslagen bör arbeta aktivt för att bibehålla lojaliteten till sina kunder, att de inte kan slappna av i vetskapen av att de i dagsläget är marknadsledande Kvinna 52 år menar *"... man har ändå en ganska stor majoritet utav*

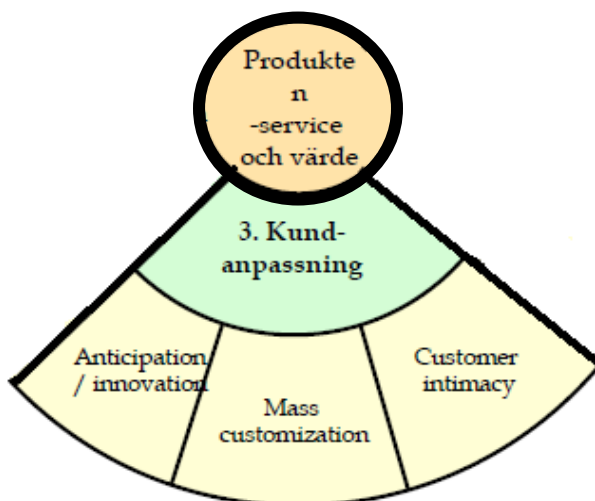


bondenäringen i Sverige så tror jag att just det här med att hålla kontakt, lyssna av, kolla upp och lite grann”. Man 39 år anser att “... det viktiga är att inte tappa fokus på kunderna. Vara lättillgängliga och i alla fall för oss i min bransch är det tillgängligheten som är det viktiga. Även fast Länsförsäkringar är ett stort bolag så känns dem lokala och det är också viktigt”.

## 5.3 Kundrelationer

Barnes (1997) menar att två kriterier ska kunna uppfyllas för att en relation ska finnas. Det första kriteriet är att det måste finnas två motparter som båda känner att relationen existerar. Det andra är att relationen bör karaktäriseras av att den har en speciell status. (Barnes, 1997) En stark relation mellan företag och kund är en viktig del av ett företags framgång. 9 av de 10 tillfrågade respondenterna uppfattar att de har en särskild person som de kan ta kontakt med på Länsförsäkringar Bergslagen vid problem eller frågor. Alla respondenter upplever kontakten som positiv samt att de har ett stort förtroende för deras ”kontaktpersoner” vilket indikerar att 2 av de 3 skälen som Grönroos nämner som tre starka skäl som gör att kunder väljer att vara trogna en specifik leverantör uppfylls. (Grönroos, 2007) *Säkerhet* för att kunderna känner ett förtroende inför Länsförsäkringar Bergslagen och dess personal och *Sociala fördelar* eftersom majoriteten av kunderna uppfattar det som att de har en egen kontaktperson på både bank och försäkringssidan som de känner till deras behov och vardag. Även den tredje fördelen uppfylls med hjälp av guldkundssystemet som innebär att de som är guld kunder får 20 % på försäkringar och kostnadsfritt bankkort. Förmånerna gör att kunden känner sig viktigare för företaget.

9 av 10 upplever kompetensen hos de anställda som bra till mycket bra vilket även det bidrar till att stärka relationen mellan kund och företag. Tre personer nämnde att om kunskapen saknas tar personalen reda på denna. Respondenterna uppskattade även den kompetens som personalen har inom lantbruksbranschen. Man, 39 år *”Jag menar när jag vänder mig till banken har vi ju lantbruksärenden då, och då vill man ju gärna ha någon som är lite inne på den biten då men det har aldrig varit några problem hittills i alla fall eftersom man oftast vet vem man har och göra med.*



Figur 5.4 Nivå 3 på relationsstrategier, egen bearbetning.  
(Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)

### 5.3.1 Internettjänsterna

På nivå 3 fortsätter företaget att jobba med sociala bindningar och ekonomiska incitament samtidigt som de ligger till en högre grad av kundanpassning. Det kan röra sig både om *mass customization* och *customer intimacy*. Strategierna handlar om att kunna erbjuda kunden lösningar som passar den enskildes behov och önskemål. (Wilson et al, 2008) Länsförsäkringar Bergslagen jobbar idag främst med *mass customization* via sina internettjänster och tillhandahåller tjänster där kunderna kan utträta ärenden inom bank, försäkring och pension. I Internettjänsterna kan kunderna välja hur de vill lägga upp och se sina bank, försäkrings och pensionsärenden. 7 av 10 respondenter nämnde att de använder sig av Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster så ofta som en gång i veckan. Man 39 år: *”Ja, i alla fall en gång om veckan. Man knappar ju in ett visst antal räkningar för en vecka framåt. Framförallt med banksakerna. Det är väl bankaffärerna man gör.”*

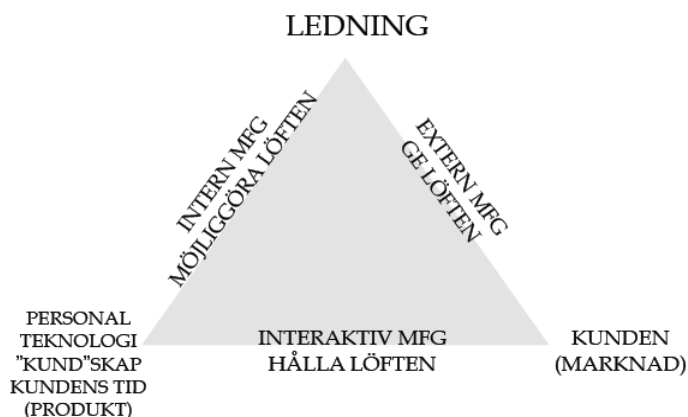
De tre respondenterna som inte har valt att inte använda sig av Internettjänsterna uppgav bland annat följande anledningar: Man 67 år: *”Det har jag inte gjort eftersom jag har mest sakförsäkringar och så och det har inte varit aktuellt.”* Överlag nämner kunderna många fördelar med Internettjänsterna. Man 48 år: Jo men det är väl enkelheten. Att man liksom kan sköta saker och ting själv, dygnet runt eller kvinna 52 år som tycker att: Ja, det är ju att jag har totalöverblick själv och att jag kan göra saker och ting när det passar mig i tiden. Respondenterna uppger att en bra interntjänst är viktigt vid val av bank och försäkringsleverantör samt att kunderna idag är väldigt nöjda med internettjänsten. Bland nackdelarna nämns främst tekniska aspekter som *”... det enda negativa jag tänker på mot Sala Sparbank är att, när man håller på och betalar räkningar så dras beloppet direkt alltså man ser hur mycket man har kvar på kontot när man har betalat räkningarna, det gör det ju inte på LF”*.

### 5.3.2 Skadehantering

Inom relationsmarknadsföring talas det om *moments of truth*, de stunderna då kund och företag möts och då förhoppningar uppfylls eller inger besvikelse. De är under de här stunderna som kundernas bild av företaget skapas. Stunderna kan utspela sig face 2 face eller via något annat kommunikationssätt. (Wilson et al, 2008) Eftersom att Länsförsäkringar Bergslagen är ett försäkringsbolag ställs det höga krav på hur de möter sina kunder i skadeprocessen eftersom kunderna har betalat dem för att slippa risken och ansvaret för skadan. 7 av 10 av de tillfrågade respondenterna uppger att de någon gång haft en skada som krävt av hjälp av Länsförsäkringar Bergslagen. Skadorna har varit varierande från husbrand till förlust av mobiltelefon. Gemensamt för respondenterna är att de överlag är nöjda med Länsförsäkringar Bergslagens hantering av ärendet. Av de 3 resterande respondenterna uppgav alla att de trodde att Länsförsäkringar Bergslagen skulle hantera deras ärende på ett tillfredställande sätt om det skulle krävas. Kvinna 66 år säger: *”Ja, det hoppas man ju verkligen, jo men det tror jag absolut.”*

Majoriteten av de tillfrågade som hade råkat ut för skada upplevde att servicen var god från Länsförsäkringar Bergslagens sida. Kvinna 52 år säger: *Ja alltså jag upplever inte att det var några i fråga sättanden utan jag upplever att man gick igenom och sen så reglerade man efter*

det som var så att säga så jag har liksom ingenting att erinra när det gäller det” och man 36 år, Nej, att dem inte ifråga satte så mycket när det är ens viktiga saker som är förstörda liksom. En kund var missnöjd med hanteringen då han ansåg att han fick betala en överraskande dyr självrisk. “Ja självriskan, jag vet ju inte hur det där funkar men det var ganska dyrt tycker jag och att ha 100 000 i självrisk. Ja, jag vet inte varför det var så riktigt. Jag förstår inte varför”.



Figur 5.5 Servicetriangeln, från Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K.: “Integrated Marketing Communications: The Communicative Aspect of Relationship Marketing”, *Integrated Communications Research Journal*, 4(1), 1998, Sid. 10. (Egen bearbetning)

Triangeln visar förhållandet mellan kund, företag och personalen. Tjänstproducerande företag kräver i motsats till produktproducerande företag någon form av personlig kontakt vid levererande och konsumtion av produkten. (Grönroos, 2002) Oftast är det säljarna och kundtjänstpersonalen som har kontakten med kunderna, den här typen av personal kallas ofta för “part-time marketers” för att de är en viktig del i skapandet av kundernas uppfattning om företaget. Utifrån detta kan det konstateras att personalen är en viktig del i skapandet av en tjänst eftersom det är i interaktionen mellan personal och kund som “moments of truth” skapas. Triangeln visar också att personalens interagerande mot kunderna är en viktig del av ett företags process tillsammans med intern och extern marknadsföring. (Godson, 2009)

## 5.4 Relationsskapande marknadskommunikation

*Hur kan Länsförsäkringar Bergslagen utforma sin marknadskommunikation för att bibehålla och utveckla relationen till sina lantbrukare?*

Enligt Dahlén och Langes modell (2003) så behöver Länsförsäkringar Bergslagen komma fram till vilka de vill nå med sin marknadskommunikation, vilket i detta fall är lantbrukarna. De måste också komma fram till vad de vill kommunicera till dem. (Dahlén & Lange, 2003) Enligt Johan Litsmark, försäljningschef på Länsförsäkringar Bergslagen är budskapet som de vill

förmedla "Lokala i service och skadereglering, att företaget är kundägt och att kunden ska känna ett genuint engagemang från oss och att alla funktioner på bolaget samverkar och att vi har roligt på jobbet" (Litsmark, 2011-05-12). Slutligen bör man komma fram till hur de kan säga det, genom vilket kanalval. (Dahlén & Lange, 2003)

### 5.4.1 Lojalitetsprogram

Ett sätt för att öka användningen av företags produkter är att använda sig av ett lojalitetsprogram på samma vis som Länsförsäkringar Bergslagen idag använder sitt lojalitetsprogram med guld, silver och brons kunder. Undersökningen visar på kunderna är medvetna om systemets existens men var inte avgörande vid val av leverantör, trots det poängterade många att de var guldkunder vilket trots allt visar på att Länsförsäkringar Bergslagen med guldkunds konceptet på ett okonstlat vis givit kunderna en anledning att samla sitt sparande och försäkringsval under samma tak och på så vis skapat starkare relationer. Britt Colliander Bly, kreditrådgivare Länsförsäkringar Bergslagen menar också att det är väldigt viktigt att kunderna blir guldkunder för att kunna bygga starkare relationer. Genom att sälja kringtjänster skapar företaget ytterligare kontaktpunkter och får då större möjlighet att utveckla lojaliteten (Mårtensson, 2009).

Hälften av de tillfrågade ansåg att kundaktiviteter var viktigt, då det bland annat kunde ge dem en möjlighet att lära känna personalen på företaget. Att använda sig av aktiviteter och evenemang som marknadsföringskanal öppnar upp för tillfällen att skapa en mänsklig dimension till produkterna. (Behrer & Larsson, 1998) *"Evenemanget blir ett forum där företaget kan möta alla sina intressenter, samverka, interagera och kommunicera. Evenemanget blir en arena för att etablera, såväl som underhålla relationer"* (Behrer & Lehrer, 1998, s. 91)

### 5.4.2 Kundtidning/nyhetsbrev

Undersökningen visar att en kundtidning/nyhetsbrev välkomnas av respondenterna men att det då ska beröra den egna näringen samt skickas ut max en gång i månaden, helst färre gånger per år. Kunderna har gett förslag på att ha det på internetbanken vilket kan ses som ett bra alternativ gentemot pappersformat och e-post utskick. Ett av syftena med kundtidning/nyhetsbrev är att hålla kontakten med kunderna för att öka deras lojalitet. Nackdelar med kundtidning/nyhetsbrev är att innehållet kräver relativt stora resurser för att skapa ett intresse. Risken finns att svagt material sätts ihop som en utfyllnad för att ha något att skicka ut till kunderna. (Mårtensson, 2009)

### 5.4.3 Databashantering

Genom att hantera information om kunderna i databaser kan målgruppsspecifika erbjudanden utformas. Bra databaser ökar chanserna att förstå kunderna och kan vara utgångspunkt för att öka kontakten med dem i ett kundrelaterat syfte. (Mårtensson, 2009)

I dagsläget används databasen "ETT – kundverktyg" varje dag där kunduppgifter lagras och ger personalen möjlighet att läsa på vad kunden idag köper för tjänster. Dock nämns inget om att databasen används för att penetrera kundsegmenten djupare vilket vi anser kan vara en fördel för framtida erbjudanden.

#### **5.4.4 Personlig försäljning**

Respondenterna lovordar personalen hos Länsförsäkringar Bergslagen, vid ett flertal tillfällen namnger de också särskilda individer i personalen som de verkligen känner tillit till. De anställda har en viktig roll i varumärkesbyggande och deras betydelse är speciellt stor i tjänsteföretag som säljer immateriella produkter. Kompetensen ansågs också hög hos de anställda och saknades kunskap inhämtades den snabbt och personalen informerade sedan respondenterna. En respondent saknade de tidigare utförda personliga besöken från ombuden och även en av de anställda uttryckte en önskan om personliga besök för att på så vis öka kundlojaliteten och merförsäljning. Enligt Mårtensson har studier gjorts som visat att 70 % av de kunder som bytte märke sade att bytet inte hade något med produkten eller tjänsten att göra utan istället hur de behandlats. (Mårtensson, 2009)

## 6. Slutsats

---

*I detta kapitel dras slutsatser ifrån undersökningens resultat och analys. Här presenteras slutsatserna tillsammans med förslag på åtgärder.*

---

### 6.1 Relationsmarknadsföring

*Hur upplever kunderna sin relation med Länsförsäkringar Bergslagen?*

*Hur upplever personalen sin relation till kunderna?*

Länsförsäkringar Bergslagens kunders uppfattning om sin relation till företaget har ett starkt samband med relationsmarknadsföringens teorier där fokus ligger på långvariga relationer och förtroende. Analysen indikerar att Länsförsäkringar Bergslagens personal är engagerade i relationsbyggandet med kunderna och att det finns en tvåvägsrelation som bygger på ömsesidigt förtroende där båda parter har nytta av relationen. Personalen har en bra bild av kundernas behov och jobbar ständigt för att underlätta kundernas vardag. Det är också viktigt för relationen att de servicelöften som utlovas från Länsförsäkringar Bergslagen uppfylls. Vi menar dock att det är viktigt att skapa en balans i servicen för att undvika att kunderna ständigt höjer sina förväntningar och krav på servicen som erbjuds.

Trots att kritik har framförts gentemot relationsmarknadsföring så hävdar vi att det lämpar sig bäst för Länsförsäkringar Bergslagen då deras produkt enligt oss är en högengagemangsprodukt. Resultatet av undersökningen visar att det finns ett produktintresse hos Länsförsäkringar Bergslagens kunder samt att de har starka relationer till personalen. Att ett företag har höga marknadsandelar behöver inte betyda framgång, utan kan likaså bero på att företag förlorar kunder men sedan får in nya som täcker upp den förlorade delen. Hos Länsförsäkringar Bergslagen är fallet inte sådant, vi har dragit slutsatsen att kunderna är lojala och att de höga marknadsandelarna visar en rättvis bild av företagets framgång. På så vis kan vi dra slutsatsen att relationsmarknadsföring är ett framgångsrikt verktyg hos Länsförsäkringar Bergslagen och företaget bör fortsätta att vårda relationerna med sina kunder och motivera personalen att bygga stabila relationer.

#### **Taktiska åtgärder**

- Utforma en servicepolicy för att säkerställa att kunderna får en jämn servicenivå och undvika att kunderna ständigt höjer förväntningarna på servicen.
- Fortsätta att skapa nytta för kunden genom att lära sig kundens behov och på sätt kunna erbjuda kunderna de tjänster de önskar vid rätt plats och tillfälle.

## 6.2 Kundlojalitet

De ekonomiska incitament som kunderna i dag erbjuds var inte avgörande vid deras val av Länsförsäkringar Bergslagen. Vi anser att detta beror på att företaget tagit sig förbi första nivån i "Levels of relationship strategies" och kunderna värdesätter mer än de ekonomiska aspekterna. Det viktigaste för kunderna var att kunna känna sig trygga med sitt bank- och försäkringsbolag även om konkurrenskraftiga priser sågs som en fördel.

På nivå 2 bygger företaget kundrelationer genom sociala band till kunderna vilket enligt oss Länsförsäkringar Bergslagen uppnått. Den lokala förankringen värderades högt av kunderna eftersom det skapar en stark relation mellan kund och personal. Något förvånande var att 7 av 10 uppgav att det faktum att företaget är kundägt inte hade betydelse för dem. Ett par av respondenterna var inte medvetna om ägandeformen. Därför är det viktigt att Länsförsäkringar Bergslagen blir tydligare med att kommunicera detta då det är ett av de viktigaste budskapen som företaget vill förmedla.

En viktig faktor i att skapa starka relationer är att skapa band mellan kunderna för att öka känslan av samhörighet och minska risken för kundavhopp. Det kan också vara användbart för kunderna att få ett utbyte med andra företagare och på så sätt kunna utöka sin verksamhet. Vi anser därmed att Länsförsäkringar Bergslagen kan jobba mer med att skapa band mellan sina kunder trots att kunderna själva inte har uttryckt någon önskan om det, orsaken till detta var främst tidsbrist men eftersom alla respondenter befinner sig i lantbruksbranschen tror vi att de skulle ha ett stort utbyte av varandra samtidigt som ett starkare band skapas till Länsförsäkringar Bergslagen.

På frågan om en ambassadörskund vore användbart ansåg 9 av 10 att det inte var nödvändigt eftersom de litar på Länsförsäkringar Bergslagen vilket visar att företaget byggt upp en tillit gentemot sina kunder. Många av respondenterna förstod inte innebörden av tjänsten vilket kan ha bidragit till deras negativa åsikt. Vi anser än dock att tjänsten skulle kunna bygga starkare band mellan kunderna samt att kunderna skulle kunna ställa frågor till ambassadörskunden som de av någon anledning inte vill ställa till Länsförsäkringar Bergslagen vilket i sin tur leder till nöjdare kunder. Eftersom Länsförsäkringar Bergslagen är marknadsledande men skulle de i framtiden tappa marknadsandelar anser vi att ambassadörskundtjänsten en bra åtgärd för nya kunder eftersom relationen ännu inte byggts upp.

### Taktiska åtgärder

- Skapa mötesplatser där kunderna kan interagera med varandra för företagsekonomiska utbyten.
- Få fler kunder att uppmärksamma den kundägda bolagsformen då vi anser att detta är en stor styrka hos Länsförsäkringar Bergslagen.
- Vid insatser med att skaffa nya kunder där en relation inte finns sedan tidigare anser vi att ambassadörskunder är ett bra sätt att sprida kunskap om företaget.

## 6.3 Kundrelationer

Länsförsäkringar Bergslagen har i sitt arbete med kundrelationer lyckats med att uppnå de tre skälen som Grönroos anser är de som gör att kunden väljer att stanna i en relation: säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner.

Länsförsäkringar Bergslagens kärnverksamhet är försäkringsärendena, därför ställs det höga krav på hur de möter sina kunder i skadeprocessen. 7 av 10 av de tillfrågade respondenterna uppger att de någon gång haft en skada som krävt av hjälp av Länsförsäkringar Bergslagen och undersökningen visar att de respondenter som har haft kontakt med Länsförsäkringar Bergslagen är mycket nöjda med skadehanteringen. Vi anser att det här är kärnan till Länsförsäkringar Bergslagens framgång eftersom kunder i en skadeprocess befinner sig i ett utsatt läge och är beroende av företagets hjälp. Skulle företaget misslyckas med att uppfylla kundernas behov skadas relationen avsevärt. Samtidigt bedömer vi att Länsförsäkringar Bergslagen har skött skadehanteringen på ett bra sätt i linje med vad respondenterna hävdar.

### Taktiska åtgärder

- Vi anser att det är viktigt för företaget att fortsätta att finnas där för kunden vid skador.

## 6.4 Relationsskapande marknadskommunikation

*Hur kan Länsförsäkringar Bergslagen utforma sin marknadskommunikation för att bibehålla och utveckla relationen till sina lantbrukskunder?*

För att nå ut med sitt budskap bör Länsförsäkringar Bergslagen överväga kanalval. Genom intervjuerna med personalen och respondenternas svar på undersökningen anser vi att följande kanalval skulle kunna vara effektiva i Länsförsäkringar Bergslagens marknadskommunikation. Lojalitetsprogrammet som företaget använder sig av är ett effektivt verktyg för att öka möjligheten att sälja kringtjänster samt skapa ytterligare kontaktpunkter och få större möjlighet att utveckla lojaliteten. Detta visar på att Länsförsäkringar Bergslagen bör göra marknadskommunikationsinsatser för att få kunderna att bli helkunder.

En annan marknadsföringskanal för att skapa relationer är kundaktiviteter och evenemang. Faktorer som Länsförsäkringar Bergslagen bör ta i beräkningarna vid utförande av evenemang är att under vissa säsonger är det hög tidsbrist hos kunderna och att aktiviteten bör vara i någon form av nytta för lantbrukarna. Dessutom uttrycktes särskild irritation mot aktiviteter riktade till en väldigt smal målgrupp såsom golfspelare vilket kan leda till att kunder känner sig uteslutna från gemenskapen vilket bör undvikas. Förslag som togs upp var: gårdsdag, gemensam resa till någon mässa till exempel maskinexpo och Elmia, rabatterbjudanden på saker i vardagen men även större investeringar till exempel i solceller, och en familjedag för att lära känna personalen på Länsförsäkringar Bergslagen under lättare former men också få information om övriga tjänster som företaget tillhandahåller, till exempel mobiltjänster.



Länsförsäkringar Bergslagen genomför idag ett antal kundaktiviteter per år, undersökningen visade dock att de inte är medvetna om dessa och att de oftast inte har tid att delta. För att kunderna ska ha möjlighet att uppmärksamma aktiviteterna anser vi att en närvaro i sociala medier skulle ge möjlighet att möta kunderna i andra forum än de traditionella. Länsförsäkringar Bergslagen har idag ingen aktivitet i sociala medier vilket kan innebära att kunderna själva initiera och skapar närvaro i sociala medier där företaget inte har kontroll över det som diskuteras. Och eftersom fenomenet kommer öka i framtiden är det bättre att företaget tar ett första initiativ innan kunderna gör det själva. De bör också överväga vilka aktiviteter som ger bäst relation i förhållande till pris.

Respondenterna uppger att en kundtidning/nyhetsbrev välkomnas men att det då berör lantbruksverksamhet och inte skickas ut för ofta då mängden utskick kan påverka kunden negativt. Då det i dagsläget redan finns ett nyhetsbrev "Jordnära" som inte uppmärksammas bör företaget ha en tydlig plan för mål, distribution och innehåll av det befintliga utskicket. Analysen visar tydligt att kunderna inte har uppmärksammat det nyhetsbrev som skickas till kunderna. Distributionsvalet bör övervägas då det i dagsläget skickas ut mycket tidningar och nyhetsbrev från andra företag och Länsförsäkringar Bergslagen bör inte bli en i mängden. En del av kunderna har önskat att kundtidningen ska finnas tillgänglig i internetbanken så att den kan läsas när kunden har behov av det. Att lägga kundtidningen i internetbanken skulle också ge Länsförsäkringar Bergslagen snabb statistik på hur många som faktiskt läser tidningen. Ur kundrelationens synvinkel är dock många av dessa tveksamma eftersom kundtidning/nyhetsbrev fokuserar mer på vad företaget vill säga än att skapa en relation till kunderna och det krävs en relativt stor arbetsinsats för att kunderna ska se nyttoeffekten.

Personliga besök värdesattes högt av några av respondenterna. Vi anser dock att personliga besök inte är kostnadseffektiva samt att besöket lätt kan ta en mer informell form i stället för att skapa lönsamhet för företaget. Vi tror att det i stället bör läggas resurser på målgruppspecifika erbjudanden med hjälp av databashantering. På så sätt tillfredställs alla kunders unika behov utan att kostsamma hembesök behöver göra.

Undersökningen visar att det finns ett starkt samband mellan relationsmarknadsföring och kundlojalitet. Länsförsäkringar Bergslagen har med sin långa erfarenhet och specialisering inom lantbruksförsäkringar lyckats med att knyta starka band med sina kunder. I samråd med kundernas preferenser bör fortsatt fokus i marknadskommunikationen ligga på kundrelationerna och skapa fler kontaktpunkter med lantbrukarna.

### **Taktiska åtgärder**

- För att öka lojaliteten kan försäljning av kringtjänster nyttjas vilket lojalitetsprogrammet i dagsläget möjliggör, därför bör arbetet med att få in helkunder fortgå.
- De kundaktiviteter som i dag utförs uppmärksammas inte av alla. Därför bör andra kanalval övervägas. Vi anser att ett steg ut i sociala medier är att rekommendera.

- Nyhetsbrevet "Jordnära" bör utvecklas då en kundtidning är ett effektivt sätt att kommunicera med sina kunder. Men eftersom ingen av respondenterna uppmärksammat detta bör en tydligare målsättning utarbetas. För att underlätta en mätbar läsarstatistik och inte göra massutskick som kunden inte uppmärksammar är förslaget att nyhetsbrevet publiceras i internettjänsterna.
- Effektivare databashantering för att kunna erbjuda kunderna målgruppspecifika erbjudanden.

## **6.5 Förslag till fortsatt forskning**

Länsförsäkringar Bergslagen har idag ingen närvaro i sociala medier. Därför anser vi att det vore intressant att undersöka hur en aktör liknande Länsförsäkringar Bergslagen som erbjuder tjänster inom bank och försäkringsbranschen kan använda sociala medier framgångsrikt i sin marknadskommunikation. Ytterligare förslag är att undersöka hur företag bör arbeta med intern marknadsföring för att kunna kommunicera framgångsrikt med sina kunder.

# 7. Källförteckning

## 7.1 Publicerade källor:

Barnes, J. (1997), *Exploring the importance of closeness in customer relationships*, American Marketing Association Conference, Dublin, June, pp. 227-40.

Behrer, M & Larsson, Å. (1998) Event marketing : att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Göteborg IHM, Göteborg

Björklund, M & Paulsson, U. (2003), Seminarieboken - att skriva, presentera och opponera. uppl. 1:6, Studentlitteratur AB, Lund

Blomkvist, R, Dahl, J & Haeger, T. (2004), Relationsmarknadsföring, IHM Publishing, Göteborg.

Colgate, M.R. & Alexander, N. (1998), *Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective*, International Journal of Bank Marketing, 16/4, s. 144-152. Hämtad 8 april 2011 från ABI/INFORM Global

Christensen, L. Engdahl, N. Grääs, C. & Haglund L. (2001) Marknadsundersökning - en handbok, Studentlitteratur AB, Lund

De Wulf, K., Oderken-Schröder, G., de Cannière, M-H & van Oppen, C. (2003) *What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach*. Journal of Relationship Marketing, 2(1/2), 70 - 77

Fournier, S, Dobscha, S & Mick D.G. (1998), *Preventing the premature death of relationship marketing*. Harvard Business Review, vol 76, Jan/Feb, 42-51

Grönroos, C. (1993), From Marketing Mix to relationship marketing. Liber Ab, Kristianstad

Grönroos, C. (1997), *Keynote paper, From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing*. Management Decision. Vol. 35, 322-339

Grönroos, C. (2007), Service management och marknadsföring - en crm ansats, Liber AB, Kristianstad.

Gummesson, E. (2002), Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, uppl. 3:1, Liber AB, Malmö.

Holmström, E & Wikberg, E. (2010), Konsten att skapa lönsamma kundrelationer, Redaktionen AB, Stockholm.

Krueger, R. (2000) Focus groups ; A Practical Guide for Applied Research, 3 rd edition, Thousand Oaks: Sage.

Mårtensson, R. (2009), Marknadskommunikation, Kunden, varumärket, Lönsamheten. Studentlitteratur AB, Lund

Saunders, M. Lewis, P. Thornhill, A. (2007), Research Methods for Business Students, Pearson Education Limited, Financial Times/Prentice Hall, Essex

Wilson, A. Zeithaml, V. A. Bitner, M.J & Gremler D.D. (2008) Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education. Glasgow

## **7. 2 Elektroniska källor:**

### **Företagsfakta Länsförsäkringar Bergslagen, 2011-05-30, 21:15**

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/bolagsfakta/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/bolagsfakta/sidor/default.aspx)

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/lansforsakringsgruppen/historia/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/lansforsakringsgruppen/historia/sidor/default.aspx),

### **Försäkringsbranschen, Försäkrings förbundet, 2011-05-30, 21:05**

[http://www.forsakringsforbundet.com/templates/Page\\_\\_\\_\\_\\_312.aspx?epslanguage=SV](http://www.forsakringsforbundet.com/templates/Page_____312.aspx?epslanguage=SV)

### **Konsumentverket, Försäkringar, 2011-05-30, 20:58**

[http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%c3%a4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2010/2010\\_16\\_Granskning\\_mf\\_avtalsvillkor\\_forsakringar.pdf](http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%c3%a4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2010/2010_16_Granskning_mf_avtalsvillkor_forsakringar.pdf)

### **Mälekon, ekonomernas linjeförening Mälardalens Högskola, 2011-05-30, 21:01**

<http://www.malekon.nu/2011/02/>

### **National Encyklopedin, 2011-05-30, 20:50**

<http://www.ne.se/relation/1577562>

### **Svenska Bankföreningen, Banker i Sverige – Faktablad om svenska bankmarknaden, 2011-05-30, 20:36**

[http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/BROSCHYR%20BankeriSverige.pdf/\\$file/BROSCHYR%20BankeriSverige.pdf](http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/BROSCHYR%20BankeriSverige.pdf/$file/BROSCHYR%20BankeriSverige.pdf)

### 7. 3 Intervjuer

Johan Litsmark, försäljningschef lantbruk,  
Länsförsäkringar Bergslagen,

- 2011-03-28
- 2011-04-11 (e-mail)
- 2011-05-12 (e-mail)

Jan-Åke Eriksson, affärsområdeschef företag  
Länsförsäkringar Bergslagen, 2011-03-03

Per Anderz Eldenfalk, distriktschef lantbruk,  
Länsförsäkringar Bergslagen, 2011-05-02

Berit Bly Colliander, kreditrådgivare lantbruk,  
Länsförsäkringar Bergslagen, 2011-05-03

### 7. 4 Figurförteckning

- *Figur 1.1 Länsförsäkringar Bergslagens åtta kundsegment på lantbrukssidan*
- *Figur 2.1 Categories of loyalty, egen bearbetning (Relationship Marketing Godson, 2009)*
- *Figur 2. 2 Dahlén & Lange (egen bearbetning).*
- *Figur 3.1 Servicetriangeln, från Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K.: "Integrated Marketing Communications: The Communicative Aspect of Relationship Marketing", Integrated Communications Research Journal, 4(1), 1998, Sid. 10. (Egen bearbetning)*
- *Figur 3.2 Nivåer på relationsstrategier (Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)*
- *Figur 5.1 Nivå 1 på relationsstrategier, egen bearbetning. (Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)*
- *Figur 5.2 Nivå 2 på relationsstrategier, egen bearbetning. (Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)*
- *Figur 5.3, Relationsdiagram kundnöjdhet*
- *Figur 5.4 Nivå 3 på relationsstrategier, egen bearbetning. (Services Marketing, Wilson, A. et al, 2008)*
- *Figur 5.5 Servicetriangeln, från Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K.: "Integrated Marketing Communications: The Communicative Aspect of Relationship Marketing", Integrated Communications Research Journal, 4(1), 1998, Sid. 10. (Egen bearbetning)*

# Bilagor

## Bilaga 1. Informationsbrev till utvalda respondenter

Hej!

Västerås den 4 april 2011

Vi är två studenter från Mälardalens högskola som läser vår sista termin på Internationella Marknadsföringsprogrammet. Vi gör nu vårt examensarbete i företagsekonomi med inriktning marknadsföring. Vår uppdragsgivare är Länsförsäkringar Bergslagen och eftersom du är kund hos dem skulle vi gärna vilja ha din hjälp.

Länsförsäkringar Bergslagen vill undersöka hur de kan bibehålla kundernas lojalitet och därför skulle vi vilja intervjua dig. Vi kommer att kontakta dig för att presentera oss och boka in en tid som passar dig. Intervjuerna kommer att ske under april månad.

Vår förhoppning är att du har möjlighet att hjälpa oss i vårt examensarbete. Vi är medvetna om att din tid är guld värd och vi vill återgälda dig med en present, sponsrad av Länsförsäkringar Bergslagen  
(Brandfilt eller släckare till ett värde av 170 - 300 kr).

Vår kontaktperson på Länsförsäkringar Bergslagen är Försäljningschef Johan Litsmark 021-177330.

Med vänliga hälsningar

Erica Fritz & Johanna Persson

## **Bilaga 2. Telefonmanus - boka tid**

Hej, jag heter \_\_\_\_\_ och ringer på uppdrag av Länsförsäkringar Bergslagen.  
Jag hoppas jag inte stör?

Om du stör: berätta kort vad ärendet gäller och att du gärna ringer upp någon annan dag när det passar bättre.

Vad bra! Jag tänkte först kolla om du har fått brevet vi skickade ut i början på veckan/i förra veckan. Vad bra, har du hunnit läsa det med?

**Ja** – Då vet du att det handlar om/

**Nej** – Då kan jag tala om att det handlar om

att jag och min kompis är studenter på Mälardalens högskola och gör vårt examensarbete åt Länsförsäkringar Bergslagen. Och att vi skulle behöva din hjälp med en intervju. Om du kan tänka dig att ställa upp så bokar vi gärna in en tid för telefonintervju, den tar ca 30-45 minuter. Går det bra?

Vad bra! men då ringer jag dig gärna (ge förslag:) ex. imorgon mellan 8-18, beroende på vilken tid som passar dig bäst.

Då hörs vi snart igen, och som tack får du välja mellan en brandfilt eller brandsläckare. Så du kan väl fundera på vad du helst vill ha.

Ha en fortsatt trevlig dag!

Om respondenten säger:

**“Varför har ni valt just mig? Hur har ni fått mina uppgifter?”**

Vi har gjort ett slumpmässigt urval från kundregistret och det är Johan Litsmark som är försäljningschef i Västerås som har hjälpt oss vill du kontakta honom så kan du få hans telefonnummer.

**“Kan vi inte göra intervjun nu?”**

Vi har tyvärr inte tillgång till den tekniska utrustningen som behövs för att göra intervjun men jag ringer dig gärna (ge förslag:) ex. imorgon mellan 8-18, beroende på vilken tid som passar dig bäst.

### Bilaga 3 Intervjumall Länsförsäkringar Bergslagen

1. Vilket år är du född?
2. Man/kvinna?
3. Inom vilken näring är du aktiv?
4. Deltid/heltid/boende?
  
5. a. Vad är för dig en relation mellan dig och din bank?  
b. Varför?
  
6. a. Vad är för dig en relation mellan dig och ditt försäkringsbolag?  
b. Varför?
  
7. a. Har du valt att samla både försäkring och bank hos Länsförsäkringar Bergslagen?  
b. Om Ja, vad fick dig att välja Länsförsäkringar Bergslagen som bankleverantör?  
c. Har du någon erfarenhet av samarbetet med Forex?  
d. Vad fungerar bra?  
e. Vad fungerar mindre bra?  
f. Om Nej, varför har du valt att inte ha Länsförsäkringar Bergslagen som bankleverantör?
  
8. a. Vad är viktigast för dig vid val av bankleverantör?  
Varför?
  
9. Vad är viktigast för dig vid val av försäkringsleverantör?  
Varför?

#### Service

10. a. Har du någon gång använt dig av Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster där du kan utträta ärenden inom bank, försäkring och pension?  
b. Hur ofta?  
c. Vad finns det för fördelar med Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster?  
d. Vad finns det för nackdelar med Länsförsäkringar Bergslagens internettjänster?
  
11. Hur såg din senaste kontakt med Länsförsäkringar Bergslagen ut?
  
12. Tycker du att Länsförsäkringar Bergslagen uppfyller dina förväntningar och krav de gånger du kontaktar dem?



13. Hur anser du att kompetensen är hos de anställda?
14. Är det något du känner att du saknar hos personalen?
15. Skulle du tycka att det var användbart att ha en "ambassadörskund" som varit igenom hela skadeprocessen och ha möjlighet att ställa frågor/få tips av denne via telefon/mail?
16. a. Har du haft någon skada som har krävt att du har fått hjälp av Länsförsäkringar Bergslagen?
  - b. Hur hanterades detta?
  - c. Vad var bra?
  - d. Vad var mindre bra?
- e. Om inte, tror du att Länsförsäkringar Bergslagen kommer att sköta ärendet på ett tillfredställande sätt?

### Kontakt

17. a. Känner du att du har en särskild person som du kan ta kontakt med på LF?
  - .b. Om Ja, hur upplever du kontakten med den personen?
  - c. Känner du förtroende för den personen?
  - d. Hur ofta har ni haft kontakt?
  - e. Hur ofta är det önskvärt att ha kontakt med "kontaktpersonen"?
  - f. På vilket sätt vill du bli kontaktad?  
Mail, brev, telefon, personligt besök, sms, annat?
  - g. Om Nej, har du någon gång haft behov av en kontaktperson?
  - h. Hur ofta är det önskvärt att ha kontakt med kontaktpersonen?
  - i. På vilket sätt vill du bli kontaktad?  
Mail, brev, telefon, personligt besök, sms, annat?

### Marknadskommunikation

18. a. Känner du till Länsförsäkringar Bergslagens lojalitetsprogram, guld, silver & brons?
  - b. Var lojalitetsprogramet avgörande vid ditt val av bank/försäkringsleverantör?
  - c. Känner du dig mer lojal mot Länsförsäkringar Bergslagen på grund av lojalitetsprogramet?
  - d. Hur viktigt är kundaktiviteter för att du ska känna dig nöjd som kund?
  - e. Har Länsförsäkringar Bergslagen för få aktiviteter?
  - f. Har du förslag på vilken form dessa aktiviteter skulle kunna ha?  
(seminarier, workshops, gårdsdag)

- g. Skulle du tycka att en kundtidning/nyhetsbrev vore ett bra sätt att få information om organisationen och nyheter i lantbruksbranschen?
- h. Skulle du vilja ha den i pappersformat eller elektroniskt?
- i. Hur ofta skulle du vilja få en sådan tidning/nyhetsbrev?

#### Sociala bindningar

- 19. a. Länsförsäkringar Bergslagen är ett lokalt bolag, vad är lokalt för dig?  
b. Påverkade det ditt val av bank/försäkringsleverantör?
  
- 20. a. Skulle du vilja vara med i ett kundnätverk av lantbrukare?  
b. Varför?
  
- 21. a. Vad skulle du vilja att detta nätverk hade för syfte?  
b. Hur skulle man träffas?  
c. Hur ofta?

#### Finansiella bindningar

- 22. Det är kunderna som tillsammans äger Länsförsäkringar Bergslagen.  
Påverkade det ditt val av bank/försäkringsleverantör?
  
- 23. Påverkar återbäringssystemet ditt val av bank och försäkringsleverantör?
  
- 24. Hur skulle du vilja ha din återbäring?
  
- 25. Hur tycker du att prisnivån är hos Länsförsäkringar Bergslagen jämfört med konkurrerande företag?

#### Avslutningsvis:

- 26. a. Hur stark skulle du säga att din relation till Länsförsäkringar Bergslagen är idag?  
  
1. Mycket svag. 2. Svag. 3. Neutral 4. Stark 5. Mycket stark  
b. Varför?
  
- 27. Hur kan Länsförsäkringar Bergslagen agera för att ytterligare stärka relationen med sina kunder?

#### **Bilaga 4. Personal intervju**

1. Hur skulle du definiera en relation mellan dig och en kund?
2. Vad innebär ordet kundlojalitet för dig?
3. Hur jobbar ni med kundlojalitet?
4. Upplever du att företaget avsätter resurser för att du ska kunna bygga relationer med kunderna? T.ex. CRM system?
5. Hur anser du att Länsförsäkringar Bergslagen kan agera för att ytterligare stärka relationen till era kunder?
6. Tror du att marknadskommunikations insatser med t.ex. ett nyhetsbrev eller aktiviteter för kunderna skulle öka deras lojalitet och möjliggöra återköp eller merförsäljning?