



# *Marknadsinriktad miljökommunikation på Internet*

*- Försäkringsbolaget Folksam*

*Mikael Thorn*

---

*SLU, Institutionen för ekonomi  
Magisteruppsats i företagsekonomi  
Slutversion  
D-nivå, 20 poäng (30 HP)*

*Uppsats nr 500  
Uppsala, 2007-06-08*

ISSN 1401-4084  
ISRN SLU-EKON-EX-500 – SE

---



# *Environmental Marketing Communication on the Internet*

*- Folksam an Insurance Company*

*Mikael Thorn*

*Supervisor: Cecilia Mark Herbert*

© Mikael Thorn

Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för ekonomi  
Box 7013  
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084  
ISRN SLU-EKON-EX-No.500 –SE  
Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2007

# Förord

Under mina studier vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Uppsala har mitt intresse för kopplingen mellan miljöfrågor och marknadsföring vuxit sig allt starkare. Många kurser i marknadsföring, samt miljö- och kvalitetsstrategier har lett mig till att vilja göra en studie i ämnet. Efter hemkomsten från studier i Kanada, där jag bland annat läste en kurs i E-Marketing, hade en grundidé för uppsatsen formats.

Jag sänder ett stort tack till Jan Snaar, miljöchef på Folksam, som varit min kontaktperson och har svarat på mina frågor, samt givit mig en väg till kontakt med andra nyckelpersoner inom Folksam. Andra personer inom Folksam som jag vill tacka är Mats Alba, Birgitta Olsson Tapper och Rickard Hedenius som alla varit till stor hjälp genom att bidra med sin tid och kunskap till intervjuer och svar på frågor. Jag vill även tacka Jessica Cederberg Wodmar på Naturvårdsverket, som svarat på mina frågor gällande undersökningen om allmänheten och klimatfrågan. Jag vill tacka min handledare Cecilia Mark Herbert för hennes konstruktiva kritik och vägledning genom mitt arbete med uppsatsen.

Till sist vill jag tacka mina studiekamrater, familj och vänner för ett starkt stöd och hjälp under uppsatsens gång men också för att ni alltid har funnits där under hela studietiden.

Den 21 maj 2007

Mikael Thorn

# Abstract

Many companies are presently investing in different types of environmental strategies, and it is varying to what level they channel their resources to environmental efforts. It is also diverging to what extent organizations effort to profile themselves as environmentally conscious. This can be due to difficulties in reaching out to customers and to finding the most efficient method of green marketing communication.

The aim of this study is to analyse how an insurance company more actively can communicate environmental matters foremost in their contact with customers. One can in different mediums daily follow debates and discussions concerning the environment. Many insurance companies have also identified their role in performing green work. Despite the attention brought to these issues, there seems to be a great difficulty for insurance companies in communicating their environmental work.

Internet is a channel with a potential of offering increased opportunities of efficiently communicating environmental work by an organisation. The insurance company Folksam comprises a great interest in mediating a picture of them as being a company where environmental management is a considerate part of their activities. Folksam are interested in evolving their green communication, but they lack a solid strategy for doing so.

This study is focusing on the insurance company Folksam, whose customers hold insignificant awareness of the environmental activities of Folksam. The most important aspects of these activities in Folksam are connected to their services in repairing of customer's material goods. These are services that most customers rarely experience, because relatively few need to use their insurance. Folksam has a clear strategy in managing environmental matters connected to their damage control services. What they miss are clear procedures for communicating environmental efforts and raise awareness amongst stakeholders. The aim is to identify how Folksam should proceed in communicating these matters in a more effective way than today. The reason why Folksam wishes to do so is because it would profile them more as, and strengthen their image as, being an environmentally conscious company. This would allow Folksam to capitalize on resources that currently are spent on environmental work, in form of positive attention from the world around.

Folksam are today developing in the right direction, trying to integrate their environmental activities in their marketing communication. Folksam developing their green marketing will result in an increased perceived value of the brand. Driving more attention to environmental matters will also result in these matters being taken more seriously. Folksam being a well known organization in contact with a considerate part of the Swedish population makes Folksam an important actor, holding the opportunity of increasing the interest of environmental matters in society. Therefore, green marketing communication is not only part of a strategy in increasing the perceived value of a brand; it is also a responsibility and an opportunity to accomplish improvements of the environmental focus in society at large.

---

Key terms: Environmental Management Marketing Internet Communication Green Stakeholder Customer Value E-marketing Interactivity CRM Customer Relationship Management

# Sammanfattning

Många företag satsar idag på miljöarbete i diverse former. Hur mycket resurser som ägnas åt detta i de respektive företagen varierar. Det är också skiftande hur mycket resurser som ägnas åt att profilera sig som ett miljömedvetet företag. Detta kan bero på olika svårigheter att nå ut till kunderna och att hitta de mest effektiva sätten att kommunicera det gröna arbetet.

Syftet med studien är att analysera hur ett försäkringsbolag mer aktivt kan kommunicera miljöfrågor i sin kontakt med framförallt kunder. Dagligen går det att följa diskussioner och debatt om miljöfrågor i olika medier. Många försäkringsbolag har också identifierat sin egen roll i arbetet för miljön. Trots dessa frågors stora uppmärksamhet verkar det finnas en stor svårighet för försäkringsbolag att kommunicera sitt miljöarbete.

Internet är ett medium som kan erbjuda en bra möjlighet till förbättrade utsikter till kommunikation av ett företags miljöarbete. Försäkringsbolaget Folksam är ett företag som har ett stort intresse i att förmedla en bild av sig själva att vara en organisation där miljön är viktig och spelar en stor roll i deras arbete. Folksam är intresserade av att utveckla sin kommunikation av miljöarbetet på Internet men har ingen klar strategi för hur de ska genomföra detta.

Uppsatsen fokuserar på försäkringsbolaget Folksam, vars kunder har en väldigt liten kännedom om Folksams arbete med miljöaspekter i verksamheten. De största miljöaspekterna hos Folksam är kopplade till skadeverksamheten och de reparationer som är kopplade till den. Detta är saker som de flesta kunder inte naturligt kommer i kontakt med, eftersom det förhållandevis bara är ett fåtal kunder som behöver utnyttja sin försäkring. Folksam har en tydlig strategi i sitt arbete med olika miljöfrågor kopplade till företagets skadeverksamhet. De saknar däremot ett tydligt tillvägagångssätt för hur arbetet skall kommuniceras och öka kännedomen hos intressenterna. Anledningen till att Folksam vill göra detta är därför att det skulle ge dem en tydligare image som ett miljömedvetet företag. De resurser de idag satsar på miljöarbete skulle dessutom kunna ge en starkare utdelning i form av positiv uppmärksamhet från omvärlden.

Folksam arbetar idag i rätt riktning med att integrera sitt miljöarbete allt mer i marknadskommunikationen och att förbättra företagets miljökommunikation med hjälp av Internet. Att utveckla detta ytterligare, genom att utnyttja de möjligheter som Internet erbjuder i form av interaktivitet, snabb respons och insamling av viktig kundstatistik, ger resultatet att det upplevda mervärdet förknippat med varumärket ökar. Folksam bör utnyttja möjligheterna att kommunicera om miljöfrågor med sina kunder och anpassa sig i största möjliga utsträckning till kundernas kommunikationspreferenser i detta informationsutbyte.

Att miljöfrågorna får mer uppmärksamhet gör samtidigt att fler tar dessa frågor på allvar. Folksam är ett känt företag och har kontakt med en stor del av Sveriges befolkning, vilket gör dem till en viktig aktör med möjlighet att öka intresset för miljö i samhället. Därför är kommunikationen av miljöarbete inte bara en del i en strategi för att öka det för kunderna upplevda mervärde som är sammankopplat med varumärket Folksam. Det innebär också ett ansvar och en möjlighet att åstadkomma en förbättrad miljöfokus i samhället i stort.

---

Nyckelord: Grön Marknadsföring Kommunikation Marknadskommunikation Miljö Värde Kundvärde Internet Intressenter Kunder Interaktivitet CRM





# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INTRODUKTION</b>	<b>1</b>
1.1	PROBLEM BAKGRUND	1
1.2	PROBLEM	2
1.3	SYFTE	2
1.4	AVGRÄNSNINGAR	3
1.5	DISPOSITION	4
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>7</b>
2.1	BAKGRUND TILL METODVAL	7
2.2	LITTERATURSTUDIE	7
2.2.1	<i>Datainsamling</i>	7
2.2.2	<i>Dokument</i>	8
2.2.3	<i>Internet</i>	8
2.2.4	<i>Intervjuer</i>	9
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>11</b>
3.1	MILJÖ OCH MARKNADSFÖRING	11
3.1.1	<i>Utvecklingen i grön marknadsföring</i>	11
3.2	INTRESSETER	12
3.2.1	<i>Motiv för miljökommunikation</i>	13
3.2.2	<i>Miljöarbete av intresse</i>	13
3.2.3	<i>Från kommunikation till samarbete</i>	15
3.3	MILJÖ SOM STRATEGI	18
3.3.1	<i>Eftergivenhetsmodellen</i>	19
3.3.2	<i>Den strategiska modellen</i>	19
3.3.3	<i>ISO 14001</i>	20
3.3.4	<i>Långsiktigt engagemang</i>	21
3.4	GRÖNA VÄRDEN	22
3.4.1	<i>Kundupplevelse</i>	23
3.4.2	<i>Anpassad positionering</i>	24
3.5	INTERNET	24
3.5.1	<i>Konsumenterna i centrum</i>	25
3.5.2	<i>Miljökommunikation</i>	26
3.5.3	<i>Anpassad miljökommunikation</i>	26
<b>4</b>	<b>EMPIRISK BAKGRUND</b>	<b>33</b>
4.1	FÖRSÄKRING OCH MILJÖARBETE I SVERIGE	33
4.2	ALLMÄNHETENS SYN PÅ MILJÖARBETE I SVERIGE	34
4.3	INTERNETANVÄNDNING I SVERIGE	36
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>39</b>
5.1	MILJÖARBETE I FOLKSAM	39
5.2	FOLKSAMS INTRESSETER	42
5.2.1	<i>Miljö och samarbete</i>	41
5.3	UTVECKLING AV MILJÖSTRATEGIN	43
5.3.1	<i>ISO-certifiering</i>	44
5.3.2	<i>Miljö i marknadskommunikationen</i>	45
5.4	MILJÖARBETE OCH MERVÄRDE	46
5.4.1	<i>Kundernas intresse</i>	47
5.4.3	<i>Anpassad positionering</i>	48
5.5	FÖRBÄTTRAD KOMMUNIKATION MED HJÄLP AV INTERNET	49
5.5.1	<i>Konsumenter i centrum</i>	50
5.5.2	<i>Miljöinformation</i>	50
5.5.3	<i>Anpassad miljöinformation</i>	51

<b>6 ANALYS &amp; DISKUSSION .....</b>	<b>55</b>
6.1 MILJÖ & MARKNADSFÖRING .....	55
6.2 INTRESSETER .....	55
6.3 MILJÖ SOM STRATEGI.....	59
6.4 GRÖNA VÄRDEN.....	60
6.5 INTERNET .....	63
<b>7 SLUTSATS .....</b>	<b>67</b>
<b>EPILOG.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENSLISTA .....</b>	<b>72</b>

# 1 Introduktion

---

*Kapitlet ger en introduktion till varför det är viktigt med ett miljöengagemang bland försäkringsbolag, samt varför det kan vara svårt att kommunicera miljöfrågor för ett försäkringsbolag. Kortfattad statistisk fakta presenteras vilket bekräftar ett miljöintresse hos allmänheten, därtill att det finns ett utbrett användande av Internet bland Sveriges befolkning. Studiens syfte och de frågeställningar studien bygger på, presenteras i detta kapitel.*

---

Sedan den industriella revolutionen i Sverige har väldigt mycket hänt, både i teknisk utveckling och med vilken attityd företag i olika sektorer väljer att bedriva sin verksamhet. Med industrialismen kom också försäkringsverksamheten med stormsteg, och under 1950-talet fanns ca 1 400 försäkringsbolag (Internet, Försäkringsförbundet, 2, 2006). Efter hand skedde ett antal sammanslagningar och idag finns ca 400 bolag. Under senare år har en ökning skett i tjänstesektorn som mellan 1992 och 2002 ökade från 69 till 72 procent (Svenskt Näringsliv, 2006). Under samma period minskade varusektorns andel från 31 till 27 procent. I tjänstesektorn ökade finans och företagstjänsterna från fyra till 13 procent. Förutsättningarna för ett hållbart nyttjande av miljön är väldigt olika beroende på vilken typ av verksamhet företaget bedriver (Naturvårdsverket, 2002). Med införandet av olika miljöledningssystem har synsättet gått från att bara se till sin egen verksamhet till en granskning av hela kedjan. Detta gör att inte bara tillverkningsföretagen måste ta ansvar för sitt resursnyttjande, nu ställs också krav på tjänstesektorn.

## 1.1 Problem bakgrund

Svenska försäkringsbolag förvaltade 2005 närmare 2 220 miljarder kronor, vilket gör dem till stora finansiärer av näringslivet och de lämnar även lån till staten och enskilda (Internet, Försäkringsförbundet, 1, 2006). Den kunskap och erfarenhet som försäkringsbolagen innehar används i stor utsträckning i arbetet för att förebygga skador. Miljöfrågor har blivit ett mycket stort och betydelsefullt ärende för försäkringsbolagen (Internet, Försäkringsförbundet, 3, 2006). Detta gäller både lokalt som globalt, eftersom alla påverkas på olika sätt genom exempelvis växthuseffekten. Alla stora svenska försäkringsbolag och även åtskilliga mindre bolag har satsat på egna miljöprogram där de uppmärksammar hur de kan påverka med sin verksamhet. Försäkringsbolagens direkta miljöpåverkan är relativt begränsad eftersom det är ett tjänsteföretag, men det finns andra sätt att påverka miljön. Detta gäller vilka miljökrav som ställs på kunder och leverantörer, samt krav på de verksamheter där försäkringsbolagen investerar sitt kapital. Försäkring är också en produkt som konsumenterna inte på ett naturligt sätt kommer i kontakt med kontinuerligt.

Attityden till företag som engagerar sig i miljöfrågor är bland Sveriges befolkning övervägande positiv (Naturvårdsverket, 1, 2005). Likaså finns en vilja att betala mer för produkterna om det finns vetskap att dessa påverkar miljön negativt i mindre utsträckning än en alternativ produkt. Det finns ett stort intresse i att företagen satsar mer resurser på att begränsa miljöpåverkan. Konsumenter föredrar ett företag som jobbar för att begränsa miljöpåverkan framför ett företag som inte satsar på att minska sina utsläpp.

Likaväl som marknadsföring kan öka konsumtion kan det också användas för att ändra en attityd eller främja hållbar utveckling (Sjöström et al, 2006). Miljövärderingar får en allt

större betydelse i samhället, begreppet miljö har blivit värdefullt och det kommer därför att öka i många företags marknadskommunikation till konsumenterna.

De senaste åren har Internetanvändandet i Sverige ökat lavinartat. Det senaste året har nyttjandet av Internet i Sverige ökat med mer än nio procentenheter (Internet, PTS, 1, 2006). Idag är det mer än 5 miljoner personer i Sverige som använder Internet minst en gång i veckan (Internet, SCB, 1, 2005). För ett företag som aktivt arbetar med miljöfrågor både internt och externt kan det därför finnas en stor möjlighet att använda Internet med intentionen att föra en dialog kring mål och arbete med kunder och allmänhet.

Att det inte finns en fortlöpande kontakt, samt att det inte bland allmänheten ses en självklar koppling mellan försäkring och miljöfrågor, är faktorer som kan göra det svårt att kommunicera de miljöåtaganden ett försäkringsbolag ägnat sig åt.

## 1.2 Problem

Många företag satsar idag på miljöarbete i diverse former. Hur mycket resurser som ägnas åt miljöarbete i de respektive företagen varierar. Det är också skiftande hur mycket resurser som ägnas åt att profilera sig som ett miljömedvetet företag. Detta kan bero på olika svårigheter att nå ut till kunderna och att hitta de mest effektiva sätten att kommunicera miljöarbetet.

Internet är ett medium som enligt den bakgrund som jag har givit i 1.1, kan erbjuda en bra möjlighet till förbättrade utsikter till kommunikation av ett företags miljöarbete. Försäkringsbolaget Folksam är ett företag som har ett stort intresse i att förmedla en bild av sig själva att vara en organisation där miljön är viktig och spelar en stor roll i deras arbete. Folksam är intresserade av att utveckla sin kommunikation av miljöarbetet på Internet men har ingen klar strategi för hur de ska genomföra detta.

## 1.3 Syfte

Målet med studien är att analysera hur ett försäkringsbolag mer aktivt kan kommunicera miljöfrågor i sin kontakt med intressenter, och framförallt kunder. Man kan dagligen följa diskussioner och debatt om miljöfrågor i olika medier. Många försäkringsbolag har också identifierat sin egen roll i arbetet för miljön. Trots miljöfrågornas stora uppmärksamhet verkar det finnas en stor svårighet för försäkringsbolag att kommunicera sitt miljöarbete. Arbetet i denna magisteruppsats utgår ifrån nedanstående tre frågeställningar:

- Vad kan motivera ett försäkringsbolag till att aktivt kommunicera miljöfrågor?
- Hur kan det vara lämpligt att integrera miljöfrågor i företagets marknadskommunikation?
- Hur kan Internet vara ett hjälpmedel att nå kunderna med information om företagets miljöarbete?

Uppsatsen fokuserar på försäkringsbolaget Folksam, vars kunder har en väldigt liten kännedom om Folksams arbete med miljöaspekter i verksamheten. De största miljöaspekterna hos Folksam är kopplade till skadeverksamheten, och de reparationer som hör till denna (pers. med., Snaar, 2006). Detta är saker som de flesta kunder inte naturligt kommer i kontakt med, eftersom det förhållandevis bara är ett fåtal kunder som behöver utnyttja sin försäkring.

Folksam har en tydlig strategi i sitt arbete med olika miljöaspekter som är länkade till företagets skadeverksamhet. De saknar däremot ett tydligt tillvägagångssätt för hur arbetet skall kommuniceras och öka kännedomen hos deras intressenter. Målet är att identifiera hur Folksam skall kunna kommunicera miljöfrågor på ett mer slagkraftigt sätt än idag. Anledningen till att Folksam vill göra detta är därför att det skulle ge dem en tydligare image som ett miljömedvetet företag. De resurser de idag satsar på miljöarbete skulle dessutom kunna ge en starkare utdelning i form av positiv uppmärksamhet från omvärlden.

## 1.4 Avgränsningar

Det kan för många läsare vara långt ifrån uppenbart vad ett försäkringsbolag kan ha för miljöpåverkan. Vidare kan det därför vara svårt att se en koppling mellan miljöarbete och marknadskommunikation. För att denna studie av miljömarknadsföring på Internet ska få betydelse för läsaren är det därför viktigt att först klargöra miljöarbetets koppling till marknadskommunikation i ett försäkringsbolag. Detta innebär att studien fokuserar på miljöarbete och kommunikation i försäkringsbolaget Folksam och hur deras miljöarbete kan integreras i marknadserbjudanden och kommuniceras med hjälp av Internet.

Uttryck som hållbarhet eller CSR omfattar i sin betydelse även företagens sociala aktiviteter och det ansvar företagen tar för samhället i sin helhet. Studien handlar i synnerhet om den del av hållbar utveckling som rör miljöarbete och berör endast kortfattat övriga ämnen inom SCR.

Studien är gjord på uppdrag av Folksam och fokuserar därför på just detta företags aktiviteter. Vidare handlar studien om de mervärden Folksams miljöarbete är sammankopplade med och hur dessa kommuniceras till kunderna. Det skulle därför vara intressant att se en marknadsundersökning med syfte att utröna vad kundernas kännedom och åsikt om Folksams miljöarbete är. Det skulle också vara intressant att veta hur kunderna uppfattar Folksams webbsida och miljöarbetet på denna.

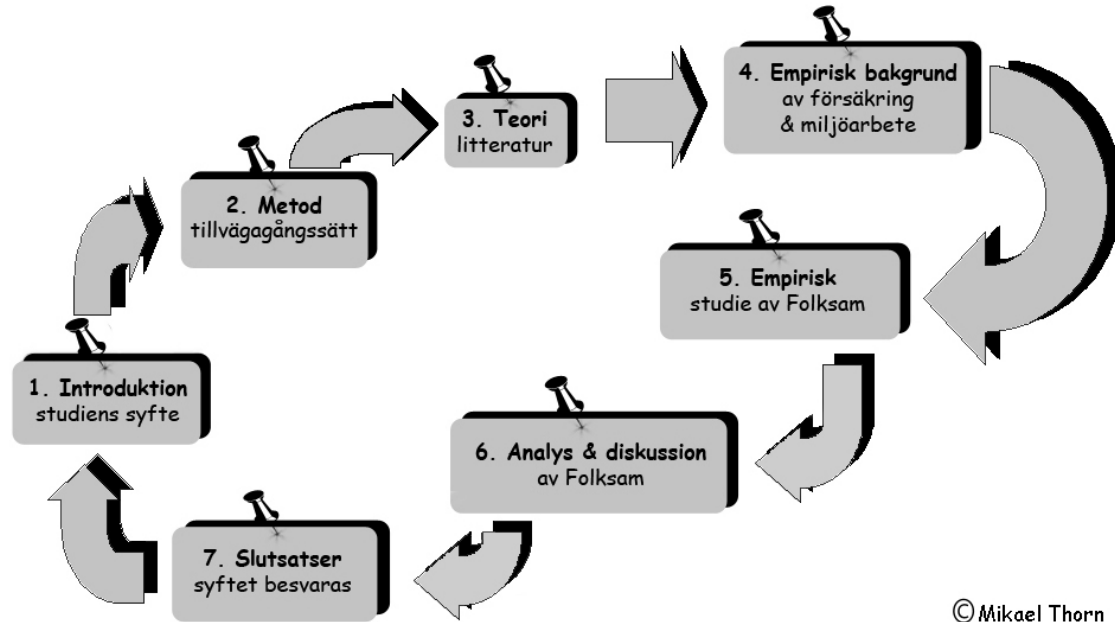
Studien har en inriktning framförallt på konsumenter beroende på att Folksam har en stor kundbas och upplever en svårighet att nå majoriteten av sina kunder med kontinuitet. Det skulle också bli för omfattande att inkludera en djupare analys av Folksams övriga intressenter. Därav fokuserar studien på konsumenter men ger också en överblick för övriga intressenter för att ge läsaren ett sammanhang.

Med studiens utförande och tidsramar har det inte varit möjligt att utföra några konsumentinriktade marknadsundersökningar. Som alternativ har en undersökning från naturvårdsverket samt en undersökning från Statistiska centralbyrån som rör närliggande ämnen använts i studien. Dessa undersökningar visar en bild av hur allmänheten agerar och resonerar, vilket med tanke på Folksams stora kundbas bör vara representativt för företagets kunder.

Den teoretiska bilden i uppsatsen baseras på litteratur om miljökommunikation för företag i allmänhet och inte på försäkringsbolag i synnerhet. Detta beror på att det är svårt att finna adekvat litteratur om detta område.

## 1.5 Disposition

I figur 1.1 nedan ges en översiktsbild av arbetets disposition. Läsaren kan här följa arbetets struktur och vad de olika kapitlen innehåller.



Figur 1.1. Figuren ger en översiktsbild av arbetets struktur.

1. Studiens första kapitel, introduktionen beskriver utgångssituationen och studiens syfte.
2. Det andra kapitlet beskriver hur studien har genomförts och vilket tillvägagångssätt som har använts.
3. Kapitel tre ger läsaren en teoretisk genomgång av relevant litteratur. Kapitlets första del ger en allmän bakgrund om miljö, marknadsföring, dess historia och utveckling. Den andra delen handlar om ett företags perspektiv på de intressenter som finns för ett miljöarbete och vad som kan motivera en organisation till att arbeta med miljö och att kommunicera det. Den tredje delen redogör för hur miljö kan användas för att uppnå företagets mål då miljö integreras i strategin. Fjärde avsnittet går igenom miljöarbetets värdebyggande effekter och hur det kan påverka företagets positionering och integreras i marknadskommunikationen. Slutligen handlar den femte delen om hur företagets miljö- och marknadskommunikationen kan utnyttja Internet för att få en bättre effekt.
4. I den empiriska bakgrunden ges en kort genomgång av försäkring i Sverige och vilken koppling försäkringsbolagen har till miljöarbete. Kapitlet ger också en bild av allmänheten och deras attityd till miljöarbete bland svenska företag, samt svenskarnas användning av Internet.
5. Första delen i det här kapitlet beskriver Folksams miljöarbete. Andra delen redogör för hur Folksams miljöarbete förhåller sig till Folksams intressenter. Den tredje delen skildrar miljöarbetets roll i Folksams strategi samt hur Folksam arbetar med ISO 14001. Det fjärde delkapitlet visar hur miljöarbetet fungerar som mervärde och de

fördelar det inneburit för organisationen. Sista delen skildrar hur den roll Internet har i kommunikationen av Folksams miljöarbete idag, samt de planer för att utveckla miljöarbetet som en del i Folksams marknadsföringsstrategi på Internet.

6. I detta kapitel följer en analys och diskussion om Folksams miljöarbete och dess roll i marknadskommunikationen online och offline. Den empiriska studien sammanknyts med de teorier som kapitel tre går igenom och diskuteras utifrån studiens syfte och ställs i relation till andra empiriska studier inom ämnet.
7. I slutsatsen besvaras de frågeställningar som arbetet är uppbyggd kring, för att möta studiens syfte.

I det åttonde och sista kapitlet ges i en epilog förslag till fortsatt forskning.





## 2 Metod

---

*I detta kapitel redogörs de metoder jag har valt för studien. Metodkapitlet beskriver undersökningsansatsen, samt det praktiska tillvägagångssättet vilket använts för att samla information för att uppnå syftet med studien. Eventuellt förekommande svagheter samt styrkor vid vald metod tas också upp.*

---

### 2.1 Bakgrund till metodval

Kvalitativ forskning uppfattas ofta som en ansats där undersökningarnas resultat bygger på ord och förklaringar (Bryman & Bell, 2005). Vidare markerar den kvalitativa forskningen en induktiv uppfattning, där genereringen av teorier betonas. Den empiri som används sker ur ett kvalitativt perspektiv. Principiellt är åtskillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metoder lättast att förklara som att kvantitativa metoder framförallt är insamling av data som kvantifieras i matematiska eller statistiska beräkningar. Kvalitativa metoder karaktäriseras av att data främst bearbetas i ett språkligt sammanhang (Allwood, 2004). Eftersom detta är en generaliserande förklaring av begreppen, kan det givetvis förekomma kvalitativa drag i den kvantitativa metoden och vice versa. Data är alltid i en mening kvalitativa på så sätt att de ger kvalitet, och kvantitet är en aspekt av kvalitet. Följaktligen kan kvantitativa data användas i en kvalitativ undersökning.

I denna uppsats kommer jag att använda mig främst av kvalitativa metoder vid insamling av data. Det kommer till viss mån även att förekomma kvantitativa data, men dessa kommer att behandlas med ett kvalitativt angreppssätt. Uppsatsen är ett case, alltså en fallstudie om försäkringsbolaget Folksam. Begreppet case kommer från latin och syftar till en verklighetsbaserad situation (Bengtsson, 2004).

### 2.2 Litteraturstudie

Man skiljer normalt mellan olika typer av litteratur (Reinecker, 2002). Den första typen är primärlitteratur, och används som empiri i uppsatsen. Detta är råmaterial i form av till exempel fallbeskrivningar. Den andra litteraturtypen är sekundärlitteratur, och fungerar som ett analysredskap. Sekundärlitteraturen ger en möjlighet att bygga argument kring den empiri som finns kring ämnet. Den tredje litteraturtypen kallas för tertiärlitteratur och ger en överblick över ämnet. Här kan till exempel läroböcker vara lämpliga, för att ge en struktur.

#### 2.2.1 Datainsamling

Vid alla empiriska studier är valet av metoder för datainsamling ett viktigt beslut (Lundahl & Skärvad, 1999). De data som samlas in kan vara nya data som samlas in primärt för studie, men det är ofta god utredningsekonomi att ta tillvara redan existerande data som är relevanta för studien. Vid behov kan dessa sedan kompletteras med insamling av primärdata. I denna studie kommer data att samlas in genom dokument på Internet och i tryckt format, men främst kommer arbetet baseras på intervjuer med nyckelpositioner för fallstudiens ämne.

### 2.2.2 Dokument

I klassisk mening är dokument information som finns dokumenterad på pränt i böcker, tidningsartiklar, årsredovisningar, styrelseprotokoll och mycket annat (Lundahl & Skärvad, 1999). I det moderna medie- och kommunikationssamhället har begreppet fått en vidare betydelse. Begreppet har kommit att även innefatta information från andra medier så som radio eller TV-program, eller överhuvudtaget information som finns tillgänglig i elektronisk form till exempel via Internet.

När det finns tillgängliga sekundärdata om det fenomen som studeras är det ofta en väldigt god idé att utnyttja dessa data (Lundahl & Skärvad, 1999). I vissa fall kan också utnyttjandet av sekundärdata vara den enda tillgängliga metoden. Sekundärdata kan finnas tillgänglig i olika former varav tillgänglig statistik är ett alternativ. Tillgänglig statistik kan finnas i offentlig statistik, företagsstatistik eller branschorganisationers statistik. Dessa data kan i vissa fall redan vara analyserade, men oberoende av i vilken grad de har kommenterats kan det vara värdefulla som underlag. Jag har bland annat använt statistisk information från SCB och Naturvårdsverket. Detta har givit mig en möjlighet att ta del av två olika individundersökningar som är starkt relaterade till ämnet i mitt arbete.

Det klassiska sättet att insamla sekundärdata om företag och organisationer har varit att rekvirera broschyrer och beskrivningar av årsredovisningar och liknande om företaget (Lundahl & Skärvad, 1999). Vidare har det blivit vanligt att som ett steg i en sekundärdatainsamling om ett företag eller en organisation besöka organisationens hemsida. Det är givetvis viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt till det sekundärdata som hittas. De källor som sekundärdata hämtas ifrån kan vara opartiska, medvetet tendentiösa och vinklade, ofullständiga, göra tveksamma urval etc. Inför och efter de olika tillfällena av personlig kontakt har jag använt mig av bland annat hållbarhetsredovisningar, webbsidan och bokslutskommunikén, för att kolla upp information.

Rent generellt brukar det talas om två olika sorters innehållsanalys i form av kvantitativ eller kvalitativ innehållsanalys (Lundahl & Skärvad, 1999). Kvantitativ innehållsanalys innebär ett syfte att mäta innehållet på olika sätt. Den kvalitativa innehållsanalysen ämnar undersöka språk, betydelser och mening i dokumentet. Vid en innehållsanalys kan till exempel studeras hur starkt miljötemat lyser igenom i årsredovisningen. I min innehållsanalys har jag använt mig av det kvalitativa tillvägagångssättet, då jag med ord har analyserat innebörden i informationen.

### 2.2.3 Internet

Att samla empiriska fakta med hjälp av Internet kan innebära stora fördelar (Lundahl & Skärvad, 1999). Internet kan användas för att samla information om företag och andra organisationer. De flesta organisationer har idag informationsplatser på www. Företagsinformationen på Internet är omfattande även om den begränsas på grund av konkurrens etc. Ändå går det ofta att finna information om företagen på Internet som inte återfinns i årsredovisningar eller annat presentationsmaterial.

Det finns stora mängder information att tillgå på Internet, som kan användas på samma sätt som andra källor som bidrar till uppsatsen (Reinecker, 2002). Det gäller dock att vara kritisk till källorna på Internet, mycket på grund av den anarki som karaktäriserar uppbyggnaden av Internet. Det är svårt att utvärdera dessa källors tillförlitlighet och värde. Det är viktigt att vara medveten om att vem som helst kan lägga ut texter på Internet. Det är billigt och saknar ofta

censur eller bedömning. Det går att finna mer extrema betraktelsesätt, eller annat tvivelaktigt material, som skribenten inte kunnat få publicerat på annat håll. Att väl känna till webbsidan därifrån information samlas eller att känna till artikelförfattaren, är bra sätt att avgöra tillförlitligheten av materialet. De bästa och mest upplysande artiklarna om ett ämne finns oftast i de erkända, tryckta källorna.

Den information jag hämtat från Internet till uppsatsen är från kända och tillförlitliga webbplatser. Informationen har främst varit statistiska fakta, allmänna fakta och företagsinformation. Internet har också varit till mycket god hjälp då jag letat mig fram via olika källor till den information jag söker, samt att inhämta inspiration. Många av de dokument som använts i uppsatsen har hittats med hjälp av olika sökmotorer och databaser på Internet.

#### 2.2.4 Intervjuer

En intervju kan ses som en konversation med ett syfte (Robson, 1993). Intervjuer används ofta i efterforskning eftersom detta tillvägagångssätt är förhållandevis rättframt och okomplicerat. Risken finns dock att man överskattar enkelheten i denna process. En intervju är långt ifrån lika enkel som en vanlig konversation mellan två personer. Vid användandet av intervjuer i sin forskning bör syftet med varje intervju vara klart, och frågorna formuleras utifrån syftet.

Intervjuer är ett flexibelt och anpassningsbart sätt att ta reda på information. Det erbjuder möjligheten att följa upp intressanta svar direkt med följdfrågor (Robson, 1993). För att intervjun ska generera kvalitet och en väl användbar produkt krävs det en hel del av intervjuaren. Intervjuer är tidskrävande och för korta intervjuer är sällan särskilt användbara. Samtidigt kan det vara svårt att kräva för mycket av den intervjuades tid. Det finns en stor risk till partiskhet och kräver därför professionalitet hos intervjuaren. Det finns också olika intervjutekniker, där den delvis strukturerade intervjun är ett sätt. Det innebär att intervjuaren i förväg har förberett frågorna, men beroende på situationen som uppstår under intervjun kan anpassa sig. Denna anpassning kan gälla den ordning som frågorna ställ, att vissa frågor utelämnas, omformulera frågor eller förklara dem, eller lägga till ytterligare frågor under intervjun. Denna typ av intervjuer kallas också öppna intervjuer. De öppna intervjuerna lämpar sig väldigt bra för den kvalitativa metodens datainsamling (Kjaer Jensen, 1991). Intervjupersonen är bekvämast i en tvåvägskommunikation där det är tydligt vilken information som efterfrågas.

De intervjuer jag genomfört för detta projekt är med olika befattningshavare för olika områden inom Folksam. Detta har givit möjlighet att ta del av kompetenser från olika områden i organisationen som är nära kopplade till det undersökta ämnet.

- Snaar Jan, Miljöchef på Folksam. Snaar var den som startade Folksams miljöengagemang och är ansvarig för utveckling och förbättring av miljöarbetet och Folksams forskningsintressen. Snaar har varit min kontaktperson i Folksam och är den som vet mest om Folksams miljöarbete.
- Alba Mats, Marknadsstrateg för villa och hemförsäkringar på Folksam. Alba utvecklar olika försäkringserbudanden till kunderna och är därför en självklar kontakt för svar på frågor om miljöarbetets koppling till marknadskommunikationen i Folksam.
- Olsson Tapper Birgitta, Kommunikationsdirektör på Folksam. Olsson Tapper är ansvarig för den bild Folksam har utåt och hur denna bild kommuniceras. Olsson Tapper är också

med i ledningen och kan därför förmedla en övergripande bild av Folksam och de framtida planer som finns för miljö- och marknadskommunikation.

- Hedenius Rickard, Marknadskommunikation och affärsutveckling på Folksam, Hedenius är webbanalytiker med stor kunskap om Folksams webbsida och dess besöksstatistik. En e-postintervju har genomförts med Hedenius
- Cederberg Wodmar Jessica, Projektledare för Naturvårdsverkets undersökning om allmänhetens uppfattning om klimatfrågan. En telefonintervju har genomförts med Cederberg Wodmar för att ta reda på mer om resultatet i undersökningen och hur det relaterar till miljöfrågor i allmänhet.

## 3 Teori

---

*Teorikapitlet går igenom teorier om grön marknadsföring och grön marknadskommunikation i förhållande till intressenter och framförallt kunder. Vidare behandlar kapitlet strategier kring miljö och marknadskommunikation. Sist i kapitlet förklarar teorin hur Internet kan fungera som redskap att förbättra miljö- och marknadskommunikation.*

---

### 3.1 Miljö och marknadsföring

Miljön ökar som en konkurrensfaktor på allt fler marknader (Peatti, 1998). En grupp av de företag som intresserar sig för detta är de bolag där miljön är en del av deras mission. De miljömedvetna organisationerna ökar i antal och i Sverige har ett antal företag profilerat sitt miljöarbete. Även företag med till synes lägre miljöbelastning har uppmärksammat marknadens krav och profilerar en miljöinriktning. Denna utveckling accelererar och vi möter miljöargument i branscher där det förr betraktades som oviktigt.

#### 3.1.1 Utvecklingen i grön marknadsföring

Marknadsföring är en av många discipliner som har tvingats ta ställning till ett allt större miljöengagemang (Peatti, 1998). I början av 70-talet då årtal av miljöförsummande fick effekter som var uppenbara, kom den annalkande miljökrisen upp på agendan och accepterades som en viktig del i näringslivets program. De tidigaste publikationerna om grönt konsumentbeteende som en viktig del i marknadsplanering, kom kring 1970 (Apaolaza Ibáñez, 2006). Under 80-talet minskade intresset för miljön och de tidigare varningssignalerna om miljöproblem tonades ned. I början av 90-talet fick miljödebatten nytt bränsle och en rad rapporter och analyser om miljöförhållandena presenterades (Peatti, 1998). I medierna uppmärksammades problem som förtunningen av ozonskiktet, den minskande regnskogen, och växthuseffekten. En skillnad mellan 70- och 90-talets miljöengagemang var att den ekonomiska nedgången under 90-talet inte ledde till att miljöintresset bland konsumenter minskade. I slutet av 80-talet visade sig det ökande miljöintresset på många sätt.

Efter ett tidigare svagt intresse, kom något av en intresseexplosion inom miljöforskningen runt 1990-talet (Apaolaza Ibáñez, 2006). Gröna partier fick många röster, miljögrupper fick allt fler medlemmar, investeringar i etiska företag och fonder ökade (Peatti, 1998). Den växande oron för miljön tog sig dock främst uttryck genom att konsumenternas konsumtionsmönster förändrades. Affärsvärlden började använda uttryck som ”gröna marknader”, ”gröna produkter”, och ”grön marknadsföring”. Många situationer handlade om att skapa konkurrensfördelar genom att kommunicera vissa produkter som mer miljövänliga än andra. Denna tidens marknadsföring var dock snarare baserad på kortsiktiga taktiska fördelar, än långsiktiga substantiella omstruktureringar av verksamheten. De gröna PR-kampanjerna hade föga koppling till kundernas behov eller den verkliga kopplingen till miljöpåverkan som produkterna egentligen hade. Efter hand ledde det allmänna miljöengagemanget till att lagstiftning skärptes och påtryckningsgrupper och media lärde sig att avslöja överdrivna ”gröna” påståenden i marknadsföringen. Detta ledde till att den gröna marknadsföringen efter hand fick en bättre förankring i faktiska miljöförbättrande åtgärder.

Sedan millennieskiftet verkar det ändå som att forskningen i ämnet har reducerats (Apaolaza Ibáñez, 2006). Å andra sidan anser Mark Herbert (pers. med., 2007) att detta beror på att det

akademiska systemet har en eftersläpning på tre till fem år och att det är först efter den perioden kan avgöras vad som publicerats. Trots att det gått mer än tre årtionden av forskning med fokus på miljön, är miljösituationen paradoxalt nog mycket värre nu än vid starten av grön marknadsföring (Apaolaza Ibáñez, 2006). Vetenskapliga publikationer och massmedia, rapporterar ständigt om ekologisk degradering. Samtidigt kunde situationen kanske ha varit ännu sämre om inte frågorna uppmärksammats genom grön marknadsföring (pers. med., Mark-Herbert, 2007). Specialiserade gröna producenter och återförsäljare har uppkommit och de tävlar om segmentet med ett antal konventionella företag som också har lanserat initiativ riktade till gröna konsumenter (Apaolaza Ibáñez, 2006). Till viss utsträckning har grön marknadsföring och reklam blivit mer mogen. Trots detta, finns få bevis som pekar på att dessa aktiviteter har haft någon markant påverkan på miljön (Apaolaza Ibáñez, 2006). Till exempel utgör miljövänlig energi, eller ekologiskt odlade grödor, en väldigt liten del av respektive marknad. Ekonomisk tillväxt och dess effekt på accelererande miljöförstöring, får producenters och konsumenters miljöinitiativ att framstå som bleka. Det är numer vedertaget att affärsverksamheter måste konstruera bättre och mer hållbara affärsmodeller för framtiden (Peatti, 1998). Följaktligen krävs ett nytt sätt att se på marknadsföring, där marknadsföringen är en integrerad del i lösningen på miljöproblemen.

Marknadsföring är inte en separat del i företagets process, det är en integrerad del i alla affärsprocesser (Modesto, 2006). Marknadsföring ska inte bara tillse affärerna men också samhället, och måste agera i enighet med ett brett allmänt intresse. Marknadsföring slutar inte med köp/sälj -transaktioner, ansvaret sträcker sig längre än de formella gränserna för företaget. Övergången mellan företaget och samhället skapas och upprätthålls av marknadsföringsuppgifter som involverar och etablerar förhållanden genom utbytet av värden. Konceptet om ett utbyte är också närvarande i definitionen samhällsorienterad marknadsföring (Modesto, 2006). Den samhällsorienterade marknadsföringens angreppssätt beaktar inte bara de kommersiella utbytena utförda för att tillfredsställa konsumenternas behov, utan också effekterna som påverkar all medlemmar av allmänheten som på något sätt är involverade i dessa utbyten.

## 3.2 Intressenter

Miljömedveten marknadsföring eller grön marknadsföring har varit populära begrepp i den professionella pressen i flera år (Polonsky, 1995). Där har det utförts ambitiösa akademiska försök att definiera begreppen. Genom en grundläggande definition av marknadsföring kan följande antagande göras: Grön eller miljöinriktad marknadsföring består av alla aktiviteter designade för att skapa och underlätta olika aktiviteter med syftet att tillfredsställa mänskliga behov eller önskemål. Detta ska ske på ett sådant sätt att effekterna av dessa behov och önskemål sker med så liten påverkan på miljön som möjligt.

Det finns tydliga tecken på att intresset för grön marknadsföring ökar (Polonsky, 1995). Marknadsförare har gått så långt att de skapat modeller för grön reklam och gröna marknadsföringsstrategier. Organisationer riktar inte bara in sig på konsumentmarknaderna, utan också ett antal miljöfrågor som påverkar b2b-marknadsföring<sup>1</sup>. Merparten av litteraturen inom gröna strategier syftar till bredare organisationsstrategifrågor och indikerar att intressenter har en stark påverkan på utvecklingen av miljömedveten marknadsföring, likväl

---

<sup>1</sup> Business to Business (b2b) är en marknadsstrategi som inbegriper transaktioner av varor och tjänster mellan företag (Internet, Wikipedia, 2, 2007).

bredare miljörelaterade ledningsfrågor. Det vore därför lämpligt med ett intressentorienterat angreppssätt i behandlingen av miljö och marknadsföringsfrågor. Samtidigt som det är tydligt att företagens miljöinriktade marknadsföringsaktiviteter ökar, är det inte fullt ut klarlagt vad som driver dem till detta.

### 3.2.1 Motiv för miljökommunikation

Både industriella och konsumentbaserade organisationer ökar sina miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter och här följer fem möjliga anledningar till varför (Polonsky, 1995):

1. Myndigheter tvingar företagen till att bli mer ansvarstagande.
2. Företagen ser miljörelaterad marknadsföring som en möjlighet att användas för att uppnå sina mål.
3. Företagen tror att de har ett moraliskt förpliktigande att vara socialt ansvarsfulla.
4. Konkurrenternas miljöaktiviteter pressar dem att ändra sina miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter.
5. Kostnadseffektivisering kopplad till produkter och avfall, driver dem till att utveckla sina processer och produkter.

Alla dessa faktorer är relevanta anledningar till att satsa på grön marknadsföring, men företagen måste slutligen bestämma om deras förändrade miljöbeteende ska användas som ett marknadsföringsverktyg (Polonsky, 1995). Det finns exempel på företag som använder miljöargument i marknadsföringen. Intressentsynsättet som en del i att utveckla en strategi för miljömarknadsföring, kommer att bistå marknadsförare i att uppnå uppsatta mål. De medlemmar av allmänheten som direkt eller indirekt är involverade i organisationsprocessen, kallas för intressenter (Modesto, 2006). Företagens huvudintressenter inkluderar konsumenter, anställda, ägare, aktieägare, leverantörer, konkurrenter, myndigheter, samhället och miljön. Föreställningen av framtiden är inbäddad i tanken med samhällets marknadsföring, eftersom konsekvenser av nutida beslut kommer att få långsiktiga konsekvenser.

### 3.2.2 Miljöarbete av intresse

Oberoende av vad som får ett företag att ändra sina miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter, måste deras mål tillse förväntningarna från alla relevanta intressentgrupper (Polonsky, 1995). Konsumenternas förväntningar på företagets miljöfrämjande marknadsföring kan vara så rättframma att de helt enkelt förväntar sig att produkterna de använder, ska fungera effektivt utan att i onödan skada miljön. Andra intressenters förväntningar kan vara mer komplexa.

Grundtanken, att olika grupper influerar och samspelar med en organisation, är viktig för tanken om en integrerad marknadskommunikation (Fill, 2005). Alla organisationer bygger ett antal förhållanden med olika intressenter så som andra organisationer, och givetvis kunder. Att förstå vilka intressenterna är, blir också betydelsefullt i processen att avgöra vilka intressenter som är viktigast. Detta i sin tur är viktigt i de strategier som sedan ska användas i organisationen. Företag som har många intressenter tenderar att demonstrera ett starkare socialt engagemang (Harvey & Shafer, 2001). Det kan också ske en interaktion mellan olika intressentgrupper (Polonsky, 1995). Företaget påverkas extra mycket av sina intressenter om dessa har likartade intressen och drar åt samma håll (Harvey & Shafer, 2001). Till exempel kan konsumenter bojkotta finansiella institutioner som lånar pengar till miljöskadande företag (Polonsky, 1995). Detta skapar en kedja av händelser där en intressent föranleder en annan

intressent att öva påtryckningar på företaget för att de ska ändra sitt beteende. Professionell grön marknadsföringslitteratur har listat många olika intressenter som företag bör beakta. Många av dessa är också refererade till i litteratur om företagsledning. Här nedan listas 12 intressenter som kan vara viktiga (Polonsky, 1995, 32):

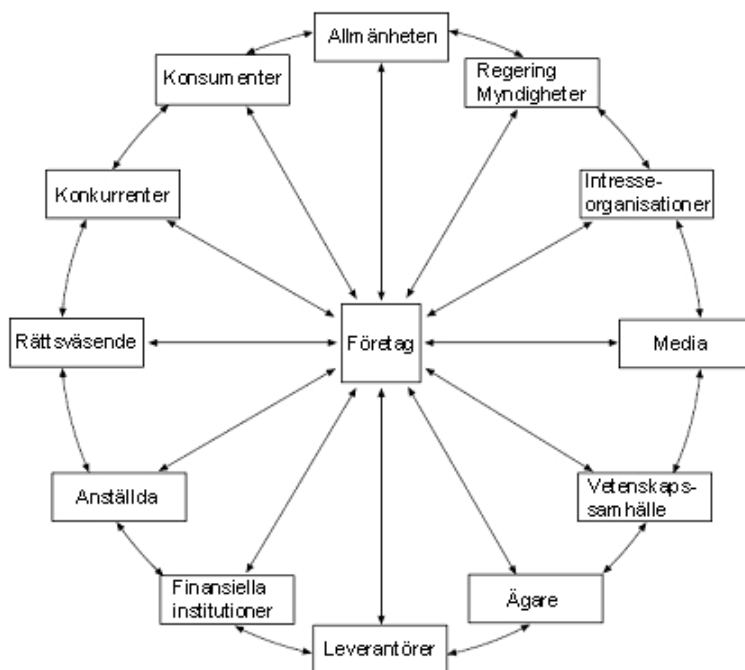
1. Konsumenter
2. Konkurrenter
3. Rättsväsendet
4. Anställda
5. Finansiella institutioner
6. Allmänheten
7. Regeringen/myndigheter
8. Intresseorganisationer
9. Media
10. Ägare
11. Vetenskapssamhället
12. Leverantörer/kanaler

Om dessa är de viktigaste intressentgrupperna att beakta vid utvecklingen av en miljöorienterad marknadsföringsstrategi, kan debatteras (Polonsky, 1995). En annan modifikation, eller uppdelning av dessa grupper kunde undersökas på ett liknande sätt.

Enligt litteraturen bygger teorin om intressenter på principen att företaget beaktar alla de grupper och individer som kan påverka, eller påverkas, av företagens prestationer (Polonsky, 1995). Idén om en grupp eller individ som har ett intresse i en organisation kan därför vara brett definierad. I ett fall kan en intressent ha ett lagkrav på organisationen; till exempel förväntar sig ägare en given nivå av finansiell prestation. I ett annat fall kan en intressentgrupp, så som allmänheten, var intresserad av hur företaget påverkar landets ekonomiska tillväxt. Det kan variera hur viktiga olika intressenter är för organisationen, likväl som olika frågors betydelse för intressenterna. Därför är det viktigt och en komplex process att applicera intressentteori till utvecklingen av marknadsföringsmålen.



Intressenterna bör inkluderas i traditionell strategisk planeringsprocess (Harvey & Shafer, 2001). Äldre intressentteori kring strategiutveckling fokuserar mer begränsat och betonar inte tillräckligt betydelsen av marknadsföring (Polonsky, 1995). Därför måste organisationer försöka utveckla policys som balanserar deras och intressenternas behov. Processen kompliceras av att olika intressenter ofta har olika intressen, ibland till och med konkurrerande syften. Till exempel förväntar sig ägare ofta vinstmaximering, medan anställda vill ha trygga arbetsförhållanden. I dessa situationer är det svårt att följa en strategi och möta alla intressentgruppers förväntningar, vilket kan resultera i en konflikt mellan organisation och intressenter. Om det liksom figur 3.1 visar är 12 olika (miljö-) intressentgrupper, kommer det troligtvis att finnas skiljande syften. Samtidigt kommer flera parter att ha intressen i varandras organisationsbeteende och aktiviteter. För enkelhetens skull visar inte figuren alla interaktionsmöjligheter som finns mellan de olika intressenterna. I realiteten kan varje intressentgrupp interagera med en mångfald av andra grupper. Ett sådant diagram skulle bli invecklat och förvirrande, därför illustrerar nedanstående figurer bara de enklaste interaktionerna (se Figur 3.1).



Figur 3.1. Interaktion mellan företag och intressenter  
(Egen version översatt till svenska, Polonsky, 1995, 34)

Figuren visar intressenternas interaktioner sinsemellan och med företaget, vilket illustreras med pilarna som sammanbinder de olika parterna.

### 3.2.3 Från kommunikation till samarbete

Frågan om hur marknadsförare effektivt kan integrera alla intressenter är komplex (Harvey & Shafer, 2001; Polonsky, 1995). De behöver en process för att integrera intressenter i alla aktiviteter och då även den strategiska marknadsföringsprocessen. Processen för ledning/handhavande av intressentutveckling beskrivs här i fyra steg (Harvey & Shafer, 2001, 244; Polonsky, 1995, 34):

1. Identifiera relevanta intressentgrupper i relation till den aktuella frågan.
2. Att bestämma "insats" och hur viktig varje intressentgrupp är.

3. Avgöra hur effektivt varje intressentgrupps behov och förväntningar i nuläget uppfylls.
4. Modifiera företagspolicys och prioriteringar till att beakta intressenters önskemål/viljor.

### **Steg 1: Identifiera intressenterna**

I steg ett identifieras intressenterna som kan variera beroende på de undersökta frågorna (Polonsky, 1995). Vidare kommer frågornas inriktning att resultera i olika typer av interaktion mellan intressentgrupperna. För att bestämma vilka de relevanta intressentgrupper, måste marknadsföraren analysera gruppernas beteende och beakta hur de förhåller sig till företagets aktiviteter. Om marknadsföraren kan bestämma vilken grupp som kan påverka företagets miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter, har de per definition identifierat de relevanta intressentgrupperna. Det kan ibland vara svårt att identifiera alla grupper, men figuren kan också lätt återskapas med fördubblat antal intressenter och extremt komplicerade interaktioner. För att bestämma vilka som är de relevanta intressentgrupperna, är det viktigt att beakta både interna och externa intressentgrupper och relationerna de har med företaget. Intressenter kan utöver interna och externa, klassificeras som primära och sekundära. Primära intressenter är de med formella, officiella, eller kontraktensliga förhållanden och ett direkt och nödvändigt inflytande på organisationen. Sekundära intressenter är varierande och inkluderar de som inte är direkt engagerade i organisationens ekonomiska aktiviteter. De har ändå ett visst inflytande eller påverkas av organisationen. Vikten av sekundära intressenter bör inte undervärderas, då de indirekt kan påverka organisationen genom kontakt med de primära intressenterna. Varje intressentgrupps ställning och förhållande med företaget, kan stå i relation med hur viktig intressentgruppen är, men detta är inte alltid fallet.

### **Steg 2: Intressenternas betydelse**

Marknadsförare måste bestämma varje intressents inflytande gällande den fråga som ska undersökas (Polonsky, 1995). Diversiteten av organisationens aktiviteter kan göra det svårt att effektivt analysera hur olika intressenter uppfattar företagets beteende. Det är inte bara så att olika grupper kommer vara intresserade av olika frågor, de kan också ha olika intressen i frågorna. Till exempel har speciella intressegrupper starka intressen i organisationen gällande företagets miljörelaterade beteende, men ett lägre intresse i ekonomiska faktorer. Utöver detta har dessa grupper en viss påverkan på organisationens beteende, och organisationen har en viss påverkan på intressegruppernas beteende. Intressenternas inflytande är inte bara beroende på intressentgrupperns enskilda ställning, utan även hur intressentgrupperna interagerar med varandra och formar nätverk (Harvey & Shafer, 2001). I vissa fall kan den interaktionerna mellan intressentgrupperna, vara viktigare än intressentgruppernas direkta påverkan på företaget (Polonsky, 1995). Till exempel kan en miljöorienterad intressegrupps protester, ha liten direkt effekt på företagets beteende. Samma grupp kan genom medial uppmärksamhet få en stark inverkan på företagets image hos allmänheten. Sålunda är det deras förhållande med andra intressenter till företaget som innebär den största betydelsen för företagets miljörelaterade beteende.

Att avgöra en intressentgrupps betydelse kan vara svårt. Marknadsförare kan tvingas att istället för att exakt mäta gruppens förväntningar, göra en bedömning av vissa intressenters förväntningar eller beteende (Polonsky, 1995). Denna process kräver bra kommunikation mellan marknadsförare och intressenter. Tyvärr har organisationer inte alltid ett tillräckligt bra förhållande med alla intressentgrupper för att kunna ställa direkta frågor till gruppen. Detta kan kräva att marknadsföraren utvecklar nya kommunikationskanaler för att avgöra gruppens intressen och hur väl de möts.

### **Steg 3: Intressenternas förväntningar**

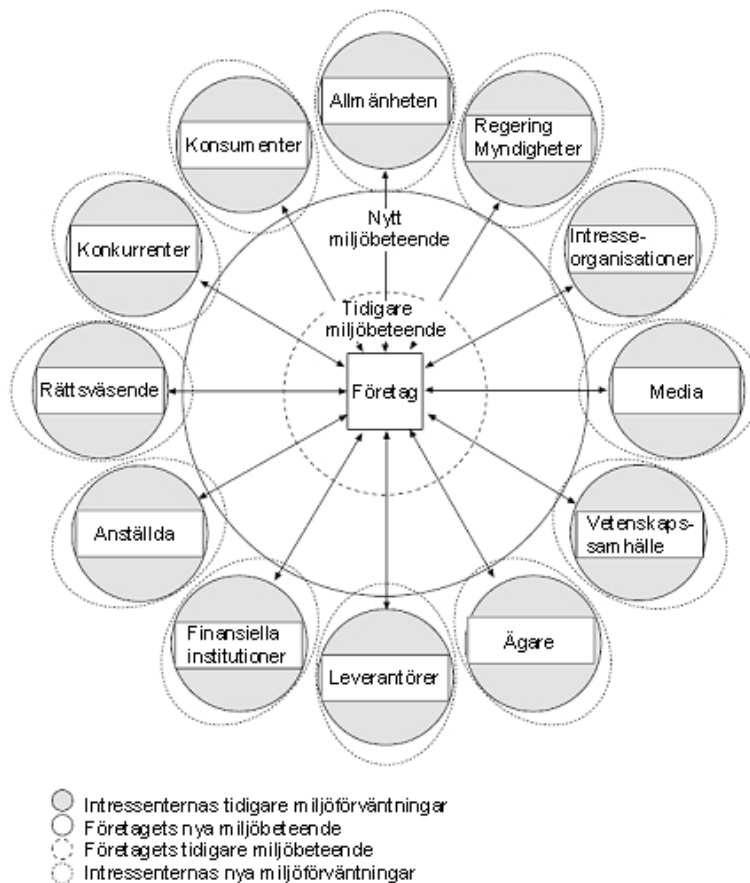
Att bestämma intressenternas förväntningar är en viktig process, men inte så enkelt som det kanske framstår. Speciellt om det inte existerar någon utvecklad kommunikation mellan intressenter och företag (Polonsky, 1995). Ett sätt att åskådliggöra steg tre, är att tänka sig att varje intressentgrupp har ett antal förväntningar, relaterade till företagets miljöorienterade beteende. Det är i många fall ett avstånd mellan varje intressentgrupps sfär av förväntningar och företagets miljömarknadsföring.

Det är möjligt att företagets beteende redan tillfredställer en del intressenters förväntningar. Om så är fallet överlappar intressenternas förväntningar företagets miljöbeteende (Polonsky, 1995). Överlappningar betyder att organisationen och intressenterna delar samma intressen eller mål. Företag kan fortgående kontrollera sina förändringar och intressenters förväntningar, genom att kontinuerligt utföra sociala undersökningar. Det är viktigt att en kontrollprocess inrättas för varje grupps intresse och tillfredsställelse med företagets miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter, eftersom intressenternas uppfattning och preferenser kan förändras över tiden. Direkt kommunikation mellan företaget och intressenterna möjliggör företaget att involvera intressenterna i organisationen mer effektivt. Ofta förvrider bristen på kommunikation marknadsförarens tolkningar av intressenters förväntningar. Detta gäller även intressenters förståelse för organisationens beteende.

### **Steg 4: Strategijustering**

När intressenternas målbild har klarlagts kan strategier och policys modifieras för att bättre möta intressenternas förväntningar (Polonsky, 1995). I denna policy integreras intressenters rivaliserande förväntningar med organisationens prioriteringar. Det är inte troligt att marknadsförare kan svara till alla förväntningar samtidigt, givet att vissa intressenter kan ha rivaliserande förväntningar. I de fall där marknadsförare inte kan svara till alla gruppers förväntningar, tillåter ledning av intressenter och en backupmöjlighet vid eventuella problem. Marknadsföraren kan få möjlighet att skapa strategier och program för att möta de icke tillfredsställda intressenterna. I detta fall är huvuduppgiften för marknadsförare att bestämma vilka intressenters förväntningar som kommer eller inte kommer att mötas.

Steg fyra kan antyda att förändringen endast är företagets ansvar (Polonsky, 1995). När ett företag försöker förändra sitt beteende med målet att möta alla intressenters förväntningar, är det högst osannolikt att de fullt ut lyckas med detta. Intressenternas förväntningar är ofta för varierande för att det ska vara möjligt att möta alla. En alternativ lösning är att intressenternas förväntningar också förändras sig, genom interaktion med företaget. Att alla intressenter spontant ska ändra sina förväntningar till att acceptera företagets nuvarande beteende, är dock inte realistiskt. Mest troligt är att företaget kommer att ändra sitt beteende och intressenterna ändrar sina förväntningar. I det här fallet har avståndet mellan prestation och förväntningar minskat. Både företag och intressenter närmar sig varandra, i termer av beteende och förväntningar. I praktiken kan vissa intressenter fortfarande uppfatta ett avstånd mellan sina förväntningar och organisationens beteende, samtidigt som (figur 3.2) visar en ideal situation (Polonsky, 1995).



Figur 3.2. Företaget har ändrat sitt beteende och intressenterna har ändrat sina förväntningar.  
(Egen version översatt till svenska, Polonsky, 1995, 42)

Målet med steg fyra är att tillåta marknadsförare att utveckla strategier vilka minimerar avståndet mellan intressenters förväntningar och företagets prestationer. Detta resulterar slutligen i utvecklingen av strategier där intressenters potentiellt negativa reaktioner minimeras, samtidigt som de positiva reaktionerna sannolikt ökar. En av de viktigaste metoderna för att åstadkomma detta, är genom att integrera intressenterna socialt i organisationen. Om detta är möjligt kommer de att få en bättre förståelse för organisationens mål, möjligheter och begränsningar.

### 3.3 Miljö som strategi

Att företagens intressentgrupper anser att miljöprestationer är viktiga, har resulterat i att företagen tillämpat en av två olika men ömsesidiga inställningar till miljöpolicy (Covin, 2000). En modell för två filosofier kring miljömässigt beteende är: Eftergivenhetsmodellen (Compliance Model) för miljöledning och Den strategiska modellen (Strategic Model) till miljöledning (Covin, 2000, 306). Tillmötesgåendesättet innebär att organisationer helt enkelt följer uppsatta lagar och regler och på ett etiskt sätt maximerar aktieägarnas återbäring. Den strategiska modellen innebär att företagen försöker maximera återbäring genom olika miljöstrategier för att nå konkurrensfördelar.

### 3.3.1 Eftergivenhetsmodellen

Eftergivenhetsmodellen innebär att firman genom att följa lagar och förordningar ska undvika miljöavgifter eller böter (Covin, 2000). Samtidigt betraktas miljörelaterade utgifter i den här modellen endast som kostnader eller en skatt för att bedriva sin verksamhet i ett samhälle. Utgifterna betraktas aldrig som investeringar eller skapande av konkurrensfördelar. De flesta företag utvecklar en eftergivenhetsmodell, då de minimerar sina kostnader gällande miljörelaterade aktiviteter. Eftergivenhetsmodellen tenderar att användas då verksamheten baseras på förbrukningsartiklar, där skillnaderna mellan produkterna är små och priset är den mest avgörande försäljningsfaktorn (Covin, 2000).

### 3.3.2 Den strategiska modellen

Den strategiska modellen har utvecklats efterhand som medvetenheten bland företagen har ökat (Covin, 2000). En del företag har insett att deras miljöbaserade utgifter kan investeras i miljöbaserade konkurrensfördelar. Innovation som svar på miljöpåtryckningar kan ge konkurrenskraft och en varaktig konkurrensfördel. Företag skapar en varaktig konkurrensfördel genom att utnyttja överlägsna färdigheter och resurser. De skapar ett kostnadsbaserat överläge, och överlägsna kundvärden genom differentiering eller fokusering. Konkurrensfördelar resulterar i prestandaresultat som inkluderar överlägsen kundtillfredsställelse, kundlojalitet, marknadsandelar och förbättrade finansiella prestationer. En del företag använder miljöstrategier för att skapa konkurrensfördelar genom ett kostnadsbaserat konkurrensprogram med ständiga förbättringar. Detta sker genom minskad mängd avfall och processutveckling.

Kundvärde kan också skapas genom att rikta sig till olika mer miljömedvetna kundsegment på marknaden (Covin, 2000). Detta kan ske genom att använda en strategi baserad på differentiering och segmentfokus, till exempel genom gröna marknadsföringsprogram. En undersökning visar att föregångare bland miljöetsande företag vunnit strategiska fördelar. Fördelarna har yttrat sig dels i kostnadsminskning via effektivare produktion, men också i en tidig tillgång till miljömedvetna marknader. Konkurrenter vilka inte kan följa efter och utnyttja samma fördelar, får helt enkelt konkurrensnackdelar. Företag som i sina miljöetsningar överstiger myndighetskrav tenderar att få förbättrade kundrelationer. Marknadsförare tenderar att anta strategiska modeller för miljömanagement när priset inte är den primärt styrande konkurrensfaktorn och när skillnader mellan produkterna uppfattas som relativt stora. Ett strategiskt miljöledningssystem används ofta då de icke prisberoende komponenterna i marknadsföringsmixen är styrande. Icke prisberoende komponenter kan vara till exempel produkt, plats, eller promotion. Marknadsföringsmixen är uppsättningen av marknadsföringsverktyg som företaget använder för att uppnå sina uppsatta mål i marknadsföringen (Kotler, 2003).

Företag vilka marknadsför mer differentierade produkter, tenderar att anta den strategiska modellen för miljömanagement (Covin, 2000). Företagen har ofta följt en av två någorlunda samverkande handlingssätt för att nyttja miljöpolicy som ett strategiskt verktyg för att nå konkurrensfördelar. De två handlingssätten är Total Quality Environmental Management (TQEM) och miljömarknadsföringssättet. Dessa två metoder kan kombineras på ett sätt som bygger konkurrensfördelar baserade både på kostnadseffektivisering och värdebyggande aktiviteter genom marknadsdifferentiering. TQEM är helt enkelt TQM med företagets miljökostnader och förtjänster inräknat då kvaliteten mäts. TQEM använder system designade att reducera avfall eller materialförluster vid tillverkning. Detta sker i kombination med koncept från kvalitetsledning, så som livscykelanalys, ständiga förbättringar,

kostnadseffektiviseringssystem samt värdebyggande funktioner gentemot kunder. Företag med ett arbetssätt enligt till exempel miljöledningssystem som ISO 14001, följer ett TQEM-arbetssätt. De utnyttjar ofta möjligheten att använda miljöpolicyer för att bygga konkurrensfördelar genom kostnadseffektivisering. Miljömarknadsföring tenderar att utveckla en fokus eller en differentiering för att skapa konkurrensfördelar. Det är en anpassning av traditionell marknadsföring som inkluderar miljöfrågor i produktutveckling, strategier för promotion, distributionssystem, och prissättningsstrategier. Tabellen nedan visar en sammanfattning av källor och former av konkurrensfördelar, associerade med eftergivenhets- och den strategiska modellen för miljömanagement.

Tabell 3.1. Miljöstrategimodeller och konkurrensfördelar (egen översättning av Covin, 2000, 309).

### Miljöstrategimodeller och konkurrensfördelar

Miljöstrategi-modell	Källa för Konkurrensfördelar	Typ av konkurrensfördelar
Eftergivenhetsmodellen	Miljörelaterade utgifter ses endast som kostnader, aldrig som investeringar i konkurrensfördelar.	Potentiellt kostnadsbaserade fördelar, men inte hållbara, eftersom modellen antyder att bara lagarnas minimikrav efterföljs.
Strategiska modellen	Miljörelaterade utgifter ses som investeringar i värdeskapande gentemot ägare, kunder och andra intressenter. Detta sker genom utveckling av överlägsna färdigheter, vilka adderar till företagets resursbas.	Kostnadsbaserade konkurrensfördelar genom kostnadsreducering, ständiga förbättringar, livscykelanalys etc. En differentierad position som riktar sig till miljömedvetna konsumenter och/eller skapar en förbättrad företagsimage och en starkare position.

Den mest markanta innebörden för marknadsförare är att anseende är viktigt vid skapandet av högpresterande marknadsföring (Covin, 2000). Miljömarknadsföringsprestationer är en viktig komponent i ett företags rykte. Miljöfrågor har tidigare primärt varit viktiga för konsumtionsmarknader. Nu måste alla företag visa ett större intresse för marknadsföringsaspekten av deras miljöpolicy och prestationer. Företagen vill förbättra sitt anseende genom att visa trovärdighet, pålitlighet, och ansvarstagande. Den här typen av proaktivt beteende till miljöpolicy borde vara passande för alla typer av organisationer. Sammanfattningsvis finns det ett starkt stöd för en god miljöledning, vilket hjälper till att skapa fördelar genom ett gott anseende och leder till bättre marknadsföring och finansiellt läge.

#### 3.3.3 ISO 14001

ISO är en internationell standardiseringsorganisation med 140 medlemsländer (Sjöström et al, 2005). ISO representeras i Sverige av SIS, Swedish Standard Institute, som samordnar svenskt näringslivs, myndigheters deltagande i det internationella samarbetet. För att stödja företag och organisationer att bygga upp och bedriva miljöarbete har ISO 14000-serien utarbetats. I serien finns ett antal standarder varav tre kan användas för tredjepartscertifiering.

Alla företag, organisationer och myndigheter som vill bedriva sin verksamhet på ett miljömedvetet sätt har nytta av de olika standarderna i ISO 14000-serien (Internet, SIS,

1,2007). Standarderna är också ett mått för omvärlden som vill bedöma hur väl fungerande miljöarbete ett företag, organisation eller myndighet har. Genom att införa ett miljöledningssystem kan ett företag organisera sitt miljöarbete så att det ständigt går mot förbättring. Standarden är skriven för att vara enkel och lätt att förstå men den är också skriven för att passa en mängd olika organisationer av olika storlek och med olika behov (Internet, SIS, 2, 2007). ISO14001 är ett ledningssystem och en kravstandard. Detta innebär att en organisation som infört ett miljöledningssystem enligt ISO 14001 kan välja att låta en oberoende tredje part verifiera att organisationen uppfyller samtliga krav i standarden. Denna oberoende tredje part kallas för certifieringsorgan och en godkänd miljörevision resulterar i ett certifikat, vilket kan ha stort marknadsvärde för organisationen. I Sverige finns idag ett antal certifieringsorgan med rätt att genomföra tredjeparts miljörevisioner (ackrediterade) och utfärda certifikat. Det är inte ovanligt att certifieringsorganet uppmärksammar ett antal avvikelser under revisionen vilket resulterar i en åtgärdslista som organisationen skall implementera.

### 3.3.4 Långsiktigt engagemang

Numera verkar det som att företagen slutligen lärt sig att se till sina kunder (Modesto, 2006). Att lyssna till kunderna, vara uppmärksam på kunderna, se till kundernas behov: Detta är den mest grundläggande lärdomen i en marknadsföringslektion. Kunder är observatörer som analyserar sina köpalternativ, innan de fattar beslut om det alternativ som kommer att maximera deras tillfredsställelse. Kundmedvetna företag är angelägna om att ta reda på och tillse kundernas behov, de vill också visa att de är kapabla att åstadkomma kundtillfredsställelse. Detta givet, har positioneringsstrategier skapats i ett försök att utveckla en positiv varaktig image i kundens uppfattning och följaktligen påverka kundernas beteende. När image och uppfattningar inte är tillräckligt för att bibehålla försäljning, använder sig företagen av sofistikerade tekniker för att skapa långvariga förhållanden. Hit räknas kundorienterade aktiviteter, utbildning för de anställda, anpassade erbjudanden, samt öppnandet av nya kanaler för kommunikation med konsumenter.

Företagen försöker skapa differentierade kriterier i linje med sin positionering (Modesto, 2006). Det bygger på bilden att kunderna alltid är på gränsen att ändra sitt köpbeteende, eftersom de ständigt utvärderar och jämför produkter och varumärken. Ur den här synvinkeln har socialt ansvar under senare år uppkommit som ett viktigt kriterium för differentiering. Hur som helst blir det allt mer förekommande att sätta press på företag att engagera sig i sociala aktiviteter och visa det för en vidare publik. Företagen börjar få sociala utgifter som inte skiljer sig i budgeten från reklam, personalutveckling, råmaterial och andra traditionella utgifter. De flesta av dem vill framhålla sociala frågor i sina värderingar, marknadsföringsstrategi, strukturer och funktioner. Faktum är att CSR har påverkat företagets image och likväl konsumentbeteende. CSR står för Corporate Social Responsibility (Internet, Ekonomifakta, 1, 2007). Begreppet innefattar företagets samhällsansvar och är ett snävare begrepp än företagets samhällsengagemang. Begreppet har inte någon etablerad, internationellt fastlagd definition, men beskrivs ofta som ett frivilligt ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning och omfattar frågor om mänskliga rättigheter, miljöfrågor och sociala rättigheter. Ett sätt att definiera CSR är att utgå från begreppet hållbar utveckling.

Med en ökad miljömedvetenhet tar grön marknadsföring formen som en av nyckelstrategierna för företagen i framtiden (Modesto, 2006). Undersökningar visar att ett stort antal kunder vilka antingen belönar företag eller avser belöna proaktiva företag, gällande sociala eller miljörelaterade frågor i sitt företags- eller marknadsföringspraxis (Modesto, 2006). Det rekommenderas att inkorporera miljöangelägenheter i den strategiska marknadsplaneringen.

En annan mening är att för att åstadkomma hållbar utveckling krävs proaktiv marknadsföring där ett skifte sker från konsumtionsmarknadsföring till hållbarhetsmarknadsföring (Juslin et al, 2003). Detta ska ske med ett tydligare statligt inflytande. Marknaden ska därmed gå från fri till att bli mer styrd. Det är inte nödvändigt att använda sig av promotionkampanjer för att bygga upp företagets rykte som en social sponsor (Modesto, 2006). Intressenterna kan inse det med tiden, eftersom ett solitt rykte inte byggs upp över en natt, utan på längre sikt. Som exempel, har inte reklam för mat vilken handlar om livskvalitet något värde, om maten är ohälsosam. På samma sätt är det meningslöst för ett företag att hävda att de är miljömedvetna, om de inte kontrollerar miljöpåverkan i sina processer. Även om verkligheten är full av paradoxer, förväntar sig människor ett konsekvent agerande från företagets sida. Socialt ansvar är inte bara att använda kommunikationsverktyg för att informera intressenter om ett samhällsgynnande företagsbeteende. Att kommunicera sociala prestationer bör inte vara det huvudsakliga företagsmålet, men det indirekta resultatet. Det är nödvändigt att agera ansvarsfullt och vara lyhörd mot intressenter.

Företag är måna om sina kunder och det är på tiden att de behandlar samhället på samma sätt (Modesto, 2006). En speciell strategi i positioneringen kan påverka inte bara kunderna, men också ett antal andra intressenter. Strategin bör därför vara noga genomarbetad av företaget. Marknadsförare bör acceptera utmaningen att balansera samhällets intressen med företagets, för att nå det bästa förhållandet dem emellan.

### 3.4 Gröna värden

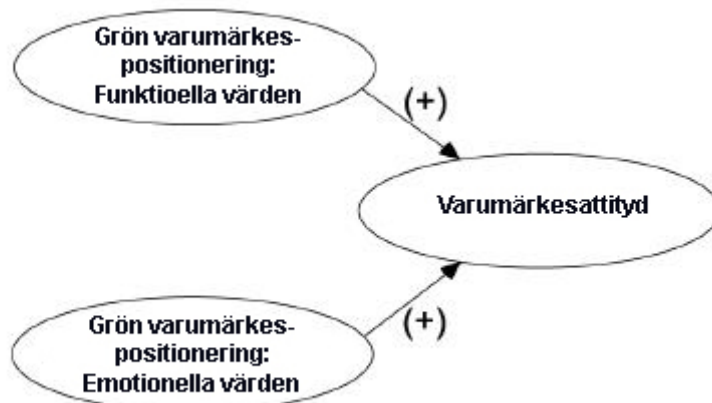
Övertalningstekniker med syftet att göra konsumenters beteende mer miljövänligt, har hittills haft begränsat resultat (Apaolaza Ibáñez, 2006). Generella satsningar för att ändra sociala och kulturella attityder, har inte haft så starka positiva effekter på miljön som förväntats. Konsumenternas beteende måste bli mer miljövänligt, och det är till stor del marknadsstrategers och planerares uppgift att se till detta.

Att individer uttrycker stark miljömedvetenhet eller ett intresse som svar på direkta frågor, behöver inte nödvändigtvis betyda att de beter sig miljömässigt ansvarsfullt i det dagliga livet (Apaolaza Ibáñez, 2006). Studier av miljöintresse bland populationen i såväl industriländer som utvecklingsländer, visar ett starkt miljöintresse bland majoriteten av populationen, mätt på olika sätt. Många har undersökt kunskapsnivån kring miljöfrågor, som den kognitiva komponenten i miljörelaterade attityder. Andra har pekat mer på emotionella variabler och en del på beteenderelaterade frågor menar Apaolaza Ibáñez (2006). Generellt används termen miljömedvetenhet i den kognitiva dimensionen av miljöattityder, eller miljöövertygelser. Medan miljöintresse syftar till mer emotionella ställningar, som individuell oro över miljöförstöring. Forskningsresultat rörande attityder till beteende har ofta varit motsägande eller ofullständiga. Det finns ett annat sätt att se på motivationsfaktorer för ett miljövänligt beteendemönster, centrerat kring den kostnads-och värdeanalys som finns inneboende i mänskligt beslutsfattande (Apaolaza Ibáñez, 2006). Om ett beteenderelaterat val innebär en kostnad, kan det samtidigt generera ett värde. Konsumenterna kommer att bedriva ett miljövänligt beteende, om det innebär de upplevda värdena och fördelarna som följer väger upp kostnaden för deras miljövänliga beteende.



### 3.4.1 Kundupplevelse

Fördelarna som konsumenterna söker, är givetvis en förbättring av miljön de lever i (Apaolaza Ibáñez, 2006). Marknadsförarens bästa strategi är följaktligen att ge konsumenterna tydlig information som svarar till deras intressen i en förbättrad miljö. I grön marknadsföring förväntas ofta att konsumenterna har ett starkt engagemang i miljöfrågor som en konsekvens av en allmänt ökande miljömedvetenhet. Det är inte så att konsumenterna automatiskt upplever en direkt individuell fördel, från det faktum att en produkt har begränsad miljöpåverkan. I det flesta fall upplever inte individuella konsumenter någon miljöförbättring förrän stora delar av populationen följer en grön linje i sitt beteende. Den individuella konsumentens vinst kanske därför inte är tillräckligt stark motivation för ett grönt konsumentbeteende. Figur 3.3 nedan visar samspelet mellan funktionella och emotionella värden i grön varumärkespositionering i utvecklingen av en varumärkesattityd hos kunderna.



Figur 3.3. Effekter av funktionella och emotionella värden i grön positionering på konsumenternas varumärkesattityd (Egen version översatt till svenska, Apaolaza Ibáñez, 2006, 13).

Miljömedvetna konsumenter upplever en känsla av tillfredställelse genom att agera osjälviskt (Apaolaza Ibáñez, 2006). Kundupplevelse och ett egenvärde i att använda gröna produkter eller tjänster och individuell motivation, drivs av en positiv känsla i samband med handlingen, vilket skulle kunna ses som en oklar form av osjälviskhet. Ett individuellt intresse i att bidra till samhällsnyttan, kan vara moralisk tillfredställelse. De individuella fördelar som konsumenterna kan uppleva genom grönt beteende, är inte direkt kopplade till förbättringar av miljökvalitet. De är snarare emotionella värden baserade på psykologiska faktorer. Grön marknadsföring kan avse att tillfredställa konsumenters emotionella behov. Konsumenter kan erhålla självuttryckande värden från deras socialt synliga konsumtion av gröna varumärken. Så valet av gröna varumärken kan tillåta dem att visa sin miljömedvetenhet för andra. Genom en förbindelse mellan märken och den natur som människor gärna vistas i, kan ett värde byggas med koppling till ett visst varumärke. Denna typ av emotionella värden har inte studerats i så stor utsträckning hittills, men kopplingen mellan varumärken och naturen har varit vanligt förekommande i gröna marknadsföringskampanjer. Gröna varumärken kan alltså frambringa positiva känslor i vissa målgrupper, genom att tillhandahålla information om miljöfrämjande produktattribut. Vetskapen om att ett varumärke är miljövänligt, kommer alltid få en del konsumenter att må bra då de associerar med varumärket. Det som är intressant att veta är hur många av konsumenterna detta gäller.

Grön marknadsföring har fortfarande långt kvar både ur forsknings- och professionell synpunkt (Apaolaza Ibáñez, 2006). Det finns ett stort behov av effektiva övertalningstekniker som kan leda till ett vidare spritt grönt konsumentbeteende. Ett av de mest kritiska problemen,

är bristerna på de flesta kunders upplevda individuella värde av ett grönt beteende. Det bör vara möjligt att uppnå ett mycket starkare emotionellt gensvar genom märkesspecifika emotionella värden. Utmaningen för gröna marknadsförare har så långt varit att öka konsumenternas upplevda värde av gröna varumärken, och kommer att vara ännu mer så i framtiden.

Företag bör integrera miljörelaterade angelägenheter i utvecklingen av marknadsföringspolicys och -praxis (D'Souza, 2004). Det är tydligt att tillväxten av grön konsumtion har gjort tillverkare och marknadsförare mer medvetna om de potentiella gröna fördelarna. Konsumenterna kan svara på ett antal olika sätt medan de gör sina val. För att hantera komplexiteten med fenomenet, är det av strategisk vikt för tillverkare och marknadsförare att utveckla en genomarbetad positioneringsstrategi för sin målmarknad. De konventionella kunderna kan kanske ta längre tid att övertyga, då denna grupp är riskavert. De miljövänliga gröna konsumenterna skulle vara en mer lättåtkomlig målgrupp, för att de söker anledningar att handla miljövänligt. Trots att det finns en nära koppling mellan miljövänliga uppfattningar och miljövänligt köpbeteende, är det inte alltid detta leder till ett miljövänligt köp.

### 3.4.2 Anpassad positionering

Varumärkespositionering baseras på interaktion mellan alla marknadsföringsverktyg, detta med stor vikt på marknadskommunikationens roll, beroende på dess relevans i processen att skapa distinkta konsumentuppfattningar (Hartmann, 2005). Att positionera ett varumärke i det gröna segmentet genom dess miljövänliga attribut, medför en aktiv och differentierad kommunikation av det gröna varumärket jämfört med konkurrenterna. Ekologiskt uthålliga produkter kommer inte att bli kommersiellt framgångsrika, om inte deras gröna attribut kommuniceras effektivt. Grön positionering är en viktig del i en framgångsrik grön varumärkesstrategi. De grundläggande aktörerna i en marknadskommunikationssituation är avsändare och mottagare, men innefattar också en intermediär (Sjöström et al, 2005). Syftet med marknadskommunikation är att avsändaren på ett eller annat sätt genom kommunikationen vill påverka beteenden eller uppfattningar om något. Företagen kommunicerar med sina kunder genom olika medier, vilka traditionellt har karaktäriserats av passiva en-till-många kommunikationsmodeller (Hoffman & Novak, 1996). Företaget når många nuvarande eller potentiella kunder, men denna form av marknadskommunikation har begränsat möjligheterna till feedback från konsumenterna. Framväxten av Internet har förändrat denna traditionella syn på marknadsföring och kommunikation. De marknadsföringsverktyg som erbjuds tack vare Internet gör att marknadsföringskonceptet kan anpassas till enskilda individer, på ett sätt som tidigare varit svårt att uppnå (Pires et al., 2006).

## 3.5 Internet

Internet gör det möjligt att anpassa kommunikationen, så att individerna kan kontakta företagen över Internet på elektronisk väg, och därigenom motta svar som är anpassade utifrån individernas behov (Pires et al., 2006). Företagen kan också skräddarsy och anpassa produkterna och kommunikationen för att stärka långsiktiga förhållanden med kunderna. Individanpassning i marknadsföringen redogör också för sådana saker som webbsidor där besökare välkomnas med deras namn, eller e-post som automatiskt skickas till individer med personlig medlemsanpassad information. Konceptet om kundanpassning och

individ Anpassning har utvidgats i omfattning till att täcka en bredare betydelse av kundrelationsbyggande marknadsföring. Kund Anpassning och individ Anpassning skiljer sig åt i betydelse. Kund Anpassning och individ Anpassning kan beskrivas som olika områden på en skala, där ena änden representerar massproduktion och andra änden är erbjuder exakta utformningar utifrån enskilda kunders önskemål. Kund Anpassning utgör en medelpunkt mellan kostnadseffektivisering till följd av massproduktion, och att erbjuda så många alternativ att kunderna upplever produkten som specifikt tillverkad för dem. Det finns kritiska frågor gällande framgångsrik implementering av kund Anpassning och att skräddarsy tjänsterna. Dessa frågor innefattar ledningens tillvägagångssätt att utveckla kund Anpassning, de anställdas medvetenhet och den potential Internet innebär i närmare interaktion och samarbete med kunderna. Internet ger möjligheten till bättre kund Anpassning och närmare interaktion och samspel med konsumenterna i utbudet av tjänster.

### 3.5.1 Konsumenterna i centrum

Kundintresse är den uppmärksamhet som webbföretaget ägnar åt alla kontaktaktiviteter med kunderna (Anderson, 2002). Detta gäller både de aktiviteter som resulterar i direkta transaktioner och de aktiviteter som syftar till långsiktiga förhållanden med kunderna. Kundintresset reflekteras både i den uppmärksamhet företaget ägnar åt detaljer i den service vilken omger kundernas köp, men också den omsorg de visar för att lösa eventuella problem som kan uppstå. Kundintresse kan beskrivas i form av hur långt företaget går för att hålla kunden väl informerad, och den servicenivå företaget uppnår i sin vilja att åtgärda och förhindra problem i relationen. Brister i service kommer att påverka upplevd kundnytta. Om företaget visar ett stort intresse för kunderna kommer de att bli mer lojala mot företaget. Flera forskare har fastställt att brister i servicen till kunderna har negativa resultat (Anderson, 2002). Det är därför förväntat att en högre grad av service till kunderna förväntas leda till en större kundlojalitet.

Kreativ webbdesign kan medverka till att bygga ett positivt rykte och image i kundernas uppfattning genom webbsidans utförande och egenskaper (Anderson, 2002). I sammanhanget representerar webbsidan ett medium vilket potentiellt är mycket mer omfattande och effektivt än kommunikation i TV eller tidningar. Karaktär kan beskrivas som den överblickande personlighet webbsidan kommunicerar till konsumenter genom sidans visuella beståndsdelar, så som text, stil, grafik, färger, logotyper, och slogans eller teman på webbsidan. Karaktär är i synnerhet viktigt eftersom webbsidor kan vara ganska opersonliga och tråkiga, i frånvaron av det samspel mellan individer som en offlineverksamhet innebär. En webbsida måste vara designad utifrån den målgrupp av kunder webbsidan är riktad till, vilket betyder att innehållet måste matcha de preferenser kundgruppen har (Gommans et al., 2001). Det är bra att ändra sidans innehåll för att passa lokala förhållanden. Lokal Anpassning ska vara baserad på en total förståelse för kundgruppens lokala karaktär. Bortom den allmänna presentationen och imagen, går det att genom webbsidor använda sig av unika karaktärer eller personligheter, för att förstärka igenkännandet och minnet av webbsidan (Anderson, 2002). Grafik och symboler som till exempel logotyper, kan framkalla delade associationer eller betydelser för att skapa en positiv konsumentattityd gentemot företaget. Sådan kodad stimulans kan påverka kundernas attityd på ett positivt sätt. Till exempel för ett företag med fysiska produkter, kan de med hjälp av högkvalitativa bilder presentera sina produkter på ett tydligt sätt och därigenom förstärka bilden av företaget som seriöst och att de står för kvalitet.

### 3.5.2 Miljökommunikation

Företags miljöinformation är vanligtvis baserad på olika behov beroende på vilka målgruppernas behov är (Isenmann & Lenz, 2001). Företagen måste möta kraven från olika myndigheter, intresseorganisationer, vetenskapen, ledning, allmänheten och massmedia. Följaktligen är miljöinformationen riktad till alla företags målgrupper, vars informationsbehov är relativt skiftande. Detta betyder att allas informationsbehov inte med lätthet kan bli tillgodosedda samtidigt. För att vidga framgången och mångdubbla antalet tilltänkta mottagare, måste miljökommunikationen skraddarsys efter specifika informationsbehov och preferenser. En organisation behöver skicka rätt meddelande genom rätt distributionskanaler till rätt publik. För att uppnå detta kan det behövas ett antal olika kommunikations- och förmedlingsvägar, inte bara en enda rapport. En storlek passar inte alla i dagens Internetsamhälle som karaktäriseras av anpassning.

Många företag publicerar en enda fristående miljörapport (Isenmann & Lenz, 2001). Vanligtvis finns det ingen länk till generell företagskommunikation eller andra ledningsindikatorer, så som finansiella prestationer eller riskanalyser. På grund av detta blir miljöinformationen separat behandlad av fristående programvara, lagrad i speciella källor, utan länk mellan ekonomi och miljöindikatorer. Som resultat får miljökommunikationen begränsad framgång eftersom den bara tilltalar vissa av de tilltänkta målgrupperna. Dessutom är sällan miljökommunikationen integrerad med företagets informationssystem. Sammanfattningsvis kan dagens användning av miljökommunikation i många fall beskrivas som en extrarapportering eller ett trevligt tillbehör.

Miljöinformationen är ofta administrerad utan hjälp av högklassig teknologi för databaser (Isenmann & Lenz, 2001). I många företag finns redan relevant data och nödvändig miljöinformation tillgänglig i digitalt format och elektroniska dokument. Emellertid är inte olika datakällor korslänkade i på ett systematiskt sätt i ett logiskt mönster. Mjukvaran som används är ofta inte kompatibel, och det uppstår konflikter mellan olika typer av data, dataformat och stilar. Dessa svårigheter förhindrar företag från att erbjuda effektiv skraddarsydd information. Detta relaterar till intern företagskommunikation så som för anställda. Det samma gäller för generell företagskommunikation som för leverantörer eller investerare, public relations och kommunikation med kunder.

### 3.5.3 Anpassad miljökommunikation

Tillgänglig miljöinformation domineras fortfarande av pappersbaserade medier (Isenmann & Lenz, 2001). De miljörapporter som publiceras på Internet ser bara ut som kopior eller lätt anpassade versioner av de pappersbaserade varianterna. Möjligheterna för aktiv dialog, tvåvägskommunikation och att lära om företagets miljöprestationer är inte fullt utnyttjade. Att publicera en generell pappersbaserad miljörapport kan knappast möta de varierande informationsbehov som finns för olika målgrupper. Följaktligen har kompromisser betydande begränsningar för miljökommunikationen. Anpassning till målgruppen, skraddarsydd information och dialogorienterad kommunikation kan inte bli förverkligad effektivt, bara genom rapporteringar i traditionellt format. Tryckta medier innebär att det endast sker ett envägs informationsflöde. På det sättet kan den fordrade dialogorienterade tvåvägskommunikationen av miljöinformation, mellan företag och målgrupper inte realiseras. Vidare innebär distributionen av den volymkrävande tryckta versionen av miljörapportering många nackdelar. Uppdatering av miljöinformationen i mediet går långsamt. Miljönyheter kan inte med lätthet tilläggas. Samlingar av specifika ämnen är svårhanterliga. Detta gör att

det blir svårt att jämföra relaterad miljöinformation. Så företag förväntar att förbättra kommunikationen genom att använda avancerade IT applikationer.

Kundanpassning är Internetföretagets förmåga att skräddarsy produkterna, tjänsterna och webbsidans miljö till specifika kunder (Anderson, 2002). Många Internetföretag har till viss grad redan börjat inkludera kundanpassning i sin praxis. Kundanpassning är brukligt definierat som den utsträckning ett Internetföretag kan identifiera en specifik kund, för att sedan skräddarsy tjänsterna och shoppingupplevelsen utifrån kundens preferenser. Det finns många anledningar till varför kundanpassning förväntas generera kundlojalitet. Kundanpassning ökar sannolikheten att kunderna kommer att hitta någonting de behöver. Genom att personanpassa sin webbsida kan företagen minska den frustration som kunderna ofta kan känna då de är vilsna på olika webbsidor. Kundanpassning skapar också uppfattningen av en ökad valmöjlighet för kunderna, då de erbjuds vad de verkligen vill ha. Utöver detta kan kundanpassning ge känslan av högre kvalitet och leda till en bättre matchning av kund och produkt. Kunderna har möjligheten att snabbare och mer effektivt fullfölja sina ändamål då sidan är kundanpassad.

Kundanpassning och interaktivitet är två unika värdebyggande funktioner som medverkar till kundlojalitet. Internet erbjuder unika verktyg för att utveckla och stärka ett varumärke, som tidigare inte varit tillgängliga i traditionella massmedieorienterade varumärkesstrategier (Gommans et al., 2001). Kunderna föredrar webbsidor där informationen är kundanpassad. Om kundernas preferenser medverkar till att styra innehållet på webbsidan, skapar det ett starkare affektivt förhållande mellan kunderna och varumärket. En ökad kunskap om kunderna gör att marknadsförare kan förbättra de anpassade kunderbjudandena. Kombinationen av att kunderna påverkar kunderbjudandet samt att varumärket är känt och associeras med kvalitet, ökar utsikterna för att erbjudandet ska möta kundernas förväntningar.

### **Interaktiv miljökommunikation**

De klara fördelarna med användningen av Internet för integrerad, effektiv, dialogorienterad, hypermediaorienterad, interaktiv och skräddarsydd miljökommunikation, har knappast blivit fullt exploaterade ännu (Isenmann & Lenz, 2001). Hypermedia är en logisk förlängning av termen hypertext, där grafik, video, vanlig text och hyperlänkar kollaborerar för att skapa ett ickelinjärt interaktivt medium för information (Internet, Wikipedia, 1, 2007). Interaktivitet hänvisar till den dynamiska miljö som sker vid kontakten mellan kunder och Internetföretaget genom en webbsida (Anderson, 2002). Flertalet forskare inom e-kommers har understrukt betydelsen av interaktivitet för att skapa kundlojalitet. Bristen på interaktivitet är ett problem för flertalet webbsidor. De är ofta svåra att navigera, erbjuder otillräcklig information, och svar på frågor via e-post har ofta en fördröjning på en dag eller två. Interaktivitet är enligt Isenmann & Lenz (2001) definierat som tillgänglighet och effektivitet för kundsupportverktyg på webbsidan, och hur stor utsträckning tvåvägskommunikation med kunderna uppnås. Interaktivitet förväntas av en rad anledningar ha en stor påverkan på kundlojalitet. Eftersom interaktivitet möjliggör en eftersökningsprocess som gör det möjligt att snabbt finna den eftersökta produkten eller servicen, och därför minskar beroendet av detaljerat kundminne. Genom att ersätta kundens behov av att lita på sitt minne med en interaktiv sökprocess, kan ett webb företag öka kundens upplevda värde i utbytet av tjänster.

Interaktivitet, ökar mängden information som kan bli presenterad för kunden på ett lätthanterligt och överskådligt sätt (Anderson, 2002). En annan fördel med webben för kunden, är att de förutom att snabbt och lätt finner vad de söker, har möjlighet att finna recensioner och åsikter rörande det aktuella ämnet från andra konsumenter. Den sortens

information gör det möjligt för kunden att välja exakt vad de önskar. Interaktivitet gör det möjligt för tillhandahållaren av en produkt eller tjänst att bygga upp en mer förfinad kunskap om konsumentens preferenser. Därmed kan kunderna få incitament att återvända, samtidigt som de tillför till informationen. Därför förväntas interaktivitet medföra kundlojalitet online. Slutligen gör navigeringsprocessen att känslan av kontroll, frihet och valmöjlighet för kunden ökar dramatiskt.

### **Relevant miljöinformation**

Elektroniska marknader på Internet har en ökad påverkan på företagen som kommunicerar sitt miljöarbete (Isenmann & Lenz, 2001). Att erbjuda Internetbaserad miljöinformation gör det möjligt för företag att åstadkomma konkurrensfördelar. Elektroniska marknader fungerar som en ändamålsenlig plattform för att förbättra miljökommunikation genom att skapa en dialog mellan företag och målgrupper. Vidare görs benchmarking av miljöprestationer möjlig. Elektroniska marknader påverkar affärsrelationer mellan företag likväl som public relations mellan företag och målgrupper. En tydlig tendens är att miljökommunikationen uppnår affärsrelevans för professionella användare. För beslutsfattande behöver dessa målgrupper anpassad och uppdaterad miljöinformation. Genom att tillse olika målgrupper med den specifika miljöinformation de behöver kan företagen skapa ett sant värde och uppnå interna och externa fördelar.

Relevans är till vilken nivå en webbsida erbjuder relevant information och drivkraft till sina kunder med syftet att över tiden utvidga bredden och djupet av deras inköp (Anderson, 2002). Företagen måste använda sina databaser effektivt för att bearbeta konsumenterna. Genom att proaktivt erbjuda önskad information lockar ett företag kunden att återvända. Det är relativt rättfram och kostnadseffektivt för ett webbföretag att inte bara uppmärksamma kunden, men också nå ut till denne, genom till exempel e-post, samt att leda kunden genom olika processer. Genom att aktivt presentera alternativ liknande de som konsumenten redan tittar på, kan företaget erbjuda kunderna användbar information de annars sällan skulle ha funnit. En ytterligare fördel med denna sorts cykler av stimulans, är att företagets kunskapsbas om konsumenterna, ständigt förbättras. Detta gör också att kunden av bekvämlighet stannar, eftersom de inte skulle få samma personliga service om de byter företag. Det är den här typen av initiativ som kan minska förekomsten av att kunderna letar sig vidare efter ytterligare information.

Ett stort produktutbud kan i vissa fall irritera konsumenterna och driva dem till att använda sig av en allt för enkel urvalsmetodik för att minimera antalet alternativ (Anderson, 2002). Om företaget på ett korrekt sätt kan skraddarsy och minska antalet valmöjligheter för individuella besökare, kan de minimera den tid som konsumenterna spenderar med att ögna igenom webbsidans information, för att hitta specifikt vad de söker. Kundenpassning gör det därför attraktivt för kunderna att återvända till sidan i framtiden.

Tendenser mot anpassning ses som en språngbräda för Internetbaserad miljökommunikation, på Internet och för användning av Internetbaserad push- och pullteknologi (Isenmann & Lenz, 2001). I synnerhet gör Internetbaserad push- och pullteknologi det möjligt för företag att erbjuda anpassad miljöinformation på ett effektivt sätt. Vidare gör dess användning det möjligt att erbjuda individanpassad miljöinformation och personlig miljöinformation, vilket möter de olika informationsbehov som passar användares personliga preferenser och efterfrågan. Genom att använda användarprofiler, med syftet att finjustera miljöinformation, ökar värdet för miljöarbetet både gällande företagen och användare av företagens miljöinformation. Det är därför viktigt att samla in och dokumentera informationsbehov som

erbjuder värdefull inblick i målgruppernas anspråk. Det är viktigt för att skapa anpassad distribution, eftersom användare har specifika preferenser angående sina använda informationskanaler och önskade presentationsformat.

### **Användarvänlighet**

En viktig faktor i kundlojalitet är det första intrycket av en webbsida, samt dess användarvänlighet (Gommans et al., 2001). Användarvänlighet är till hur stor utsträckning kunden känner att webbsidan är enkel, intuitiv, och användarvänlig (Anderson, 2002). Tillgänglighet till information och enkelhet i informationsutbytet, är viktiga delar i en framgångsrik kommunikation. Webbsidans kvalitet är av särskild vikt beroende på att detta är en central väg till kontakt med kunderna. Anledningen till att många kunder lämnar en webbsida innan de utfört sitt ärende, beror på att de inte kunnat orientera sig på sidan. Att möjliggöra för konsumenterna att söka information och att göra den lättillgänglig och synlig, är en nyckelfaktor i att skapa en framgångsrik webbsida. Lätthanterlig navigering och ett personligt gränssnitt är huvudfaktorer i användarvänligheten på en webbsida som i sin tur avgör kundnöjdheten (Gommans et al., 2001). Kundupplevelsen under besöket på webbsidan är det som slutligen avgör om konsumenten kommer att återvända till sidan fler gånger i framtiden.

Det finns ett antal faktorer som gör en webbsida besvärlig ur en konsuments perspektiv (Anderson, 2002). I vissa fall är informationen inte tillgänglig beroende på att den inte är logiskt placerad på sidan, eller gömd långt in i sidan. I andra fall är informationen inte presenterad i ett fungerande och meningsfullt format. En användarvänlig webbsida erbjuder en kort svarstid, underlättar ett snabbt genomförande av ärendet, och minimerar kundens arbete. Beroende på själva mediets natur, förväntar sig online-konsumenter snabb service. Om konsumenterna blir hindrade eller frustrerade i deras process att söka information, är det mindre troligt att de återvänder till webbsidan. En användarvänlig webbsida kommer också att minimera risken att kunderna begår misstag och därför göra deras upplevelse mer tillfredställande.

Anpassning av miljökommunikationen kan baseras på funktionen av användarprofiler (Isenmann & Lenz, 2001). Användarprofiler gör det möjligt att erbjuda målgruppsspecifik skraddarsydd miljöinformation, för att möta de olika informationsbehoven och för att distribuera personlig miljöinformation automatiskt via en föredragen kanal. Det talas i allmänhet om push- och pullstrategi i kommunikationen med de olika intressenterna (Fill, 2005). Pushstrategin innebär att med hjälp av information övertala målgrupperna om en produkt eller tjänst som den bästa för dem. Som namnet antyder, matas informationen på mottagaren, och det är begränsad lyhörddhet och ett relativt ensidigt informationsflöde i processen. Detta arbetssätt brukas ofta i kommunikationen med värdebyggande partners på väg till slutkonsumenten. Pullstrategin handlar om att skapa en ökad medvetenhet om erbjudandet, uppmuntra målgruppens deltagande och skapa en motivation och aktion. Denna strategi används vanligtvis i kontakten med kunder.

Primärt finns det tre huvudorsaker att berika traditionell pullprincip vid förfogande av information på Internet (Isenmann & Lenz, 2001):

- För majoriteten av Internetanvändare är det ganska svårt att navigera på Internet. Under de sista åren har tillgänglig Internetteknologi och Internettjänster brett ut sig. För att göra nödvändig information lättillgänglig, föredrar användare en viss mängd förvald information, som förmodligen möter deras informationsbehov och passar deras personliga preferenser.

- En del användare har ett regelbundet informationsbehov. Därför vill de inte spendera tid för att om och om igen leta rätt på den information de söker.
- Företaget representerar informationsbärare. Med det i åtanke söker de en mer aktiv roll i processen att tillhandahålla information. Inblicken i användares informationsbehov, tillgängligheten till användares e-postadresser och användarprofiler, är användbara verktyg för att förbättra effektiviteten genom företagskommunikationen. Internetbaserad push- och pullteknologi definieras av deltagarna som en aktivitet för informationsutbud. I denna mening kan deltagare vara antingen företaget i funktionen som informationsgivare, eller målgrupper som är informationsanvändare. Enligt informationsmediet skiljer man på Intranät, Extranät och Internet.

### **Internetanpassad push- och pullteknologi**

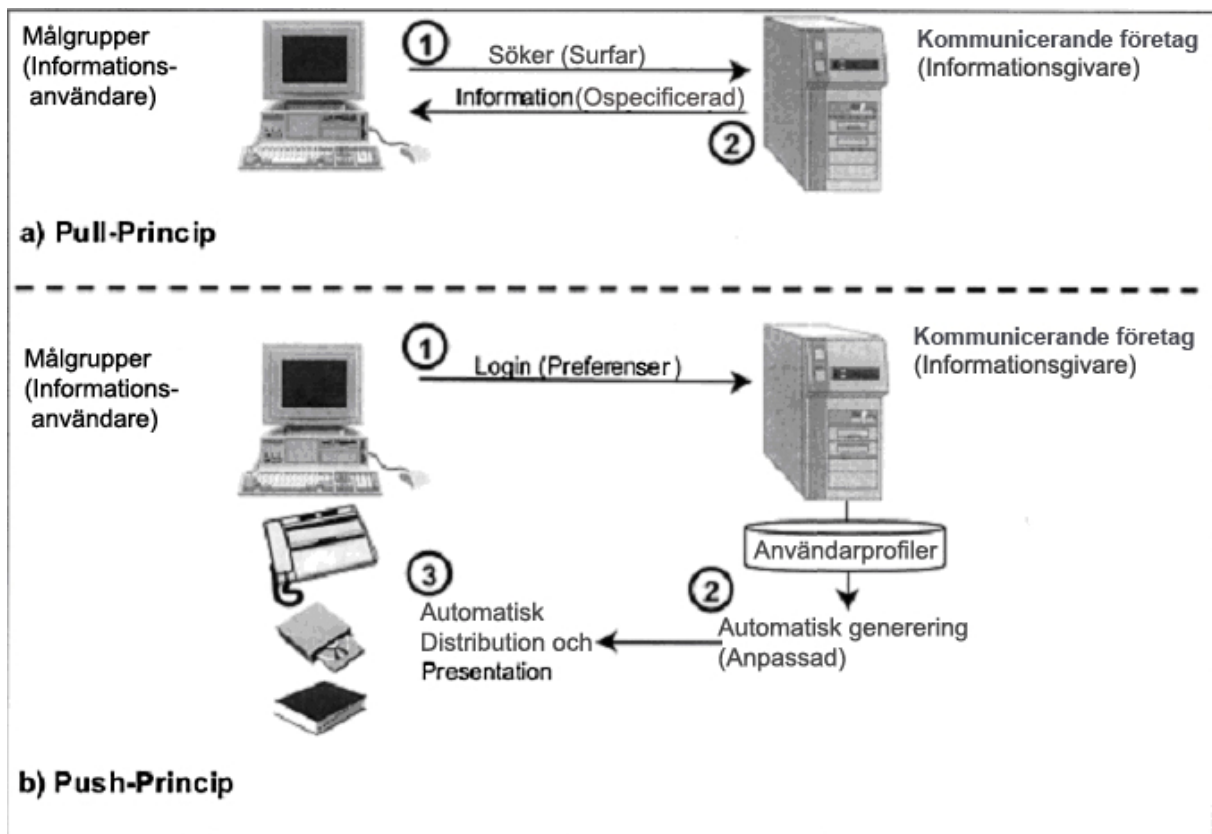
**a)** Aktiviteterna för målgrupperna är baserade i centrum i figur 3.4 nedan, som illustrerar pullteknologi. Där hämtar informationsanvändare nödvändig miljöinformationen från företaget (Isenmann & Lenz, 2001):

- Målgrupper måste söka efter innehåll, välja datakällor och ändra informationskanaler. Därför behöver de veta var de kan finna och hur de ska få tillgång till den nödvändiga informationen. Denna process korresponderar med så kallat ”surfande” eller ”browsande” på Internet.
- Under tiden surfandet äger rum, måste användarna besöka ett antal olika webbsidor för att kunna utvärdera användbarheten av den erbjudna miljöinformationen. I många fall uppfyller varken innehållet på sidan eller den besökta sidans webbdesign, besökarens informationsbehov och preferenser.

**b)** Här visas informationsutbytet i en situation av pushteknologi. Aktiviteterna skiftar beroende på målgrupp som representerar informationsanvändare och för företaget som representerar informationsgivare (Isenmann & Lenz, 2001):

- Användarna loggar in i informationssystemet och anger sina informationsbehov, som till exempel är vilken målgrupp de tillhör. De specificerar vilket innehåll och ämne de efterfrågar, i vilket syfte de vill ha informationen, med vilken frekvens miljöinformationen önskas, dataformat, stil på presentationen och andra valbara attribut. Alla dessa preferenser sparas sedan i en databas för användarprofiler.
- Enligt den grundläggande utformning, som visas i figuren, transformerar servern användarens önskemål och lokaliserar den önskade miljöinformationen genom att använda metadata. Sedan genereras miljödatan till sammansatta dokument. Dessa innehåller den information som efterfrågas, presenterad enligt önskemålen från användaren. Dokumentet representerar individuell miljökommunikation.





Figur 3.4. Funktionalitet med Internetbaserad push- och pullteknologi  
(Egen version översatt till svenska, Isenmann & Lenz, 2001, 105)

Då en omfattande användaranpassning av miljöinformationen tillhandahålls, distribueras den automatiskt enligt sparade preferenser. Detta innebär att den ges på utsatt tid och via önskad informationskanal, det vill säga via: post, pappersmedia, e-post, fax, cd-rom eller Internet. Förutom att logga in och ge sina informationsbehov, behöver användarna bara vara aktiva genom att uppdatera sina användarprofiler då de förändras. Detta utgör ett effektivt och bekvämt Informationssystem både för användare och företag (Isenmann & Lenz, 2001):

- För att erbjuda individuell miljöinformation till anställda, kan en kanal för miljöinformation skapas genom en intranätlösning.
- För leverantörer och andra partners, kan ett nyhetsbrev via e-post och en medlemsbaserad e-postlista användas. Detta är en extranätlösning.
- För investerare är det nödvändigt med en Internetbaserad lösning. Denna lösning kan vara e-postbaserad. Den inkluderar korta meddelanden eller nyhetsbrev, där tjänsten länkar till företagets webbsida.

Internetbaserad push- och pullteknologi gör effektiv och anpassad miljökommunikation genomförbar (Isenmann & Lenz, 2001). Företag får möjlighet att erbjuda information på beställning, individuell miljöinformation som möter målgruppernas informationsbehov och användarpreferenser. Sammanfattningsvis är Internetbaserad push- och pullteknologi ett kraftfullt verktyg för effektiv anpassad kommunikation. Det borde belysas att användningen av ny Internetteknologi och Internettjänster, är väldigt viktig i strävan att förbättra miljökommunikation. Vid djupare beaktning av de stora tekniska fördelarna, kommer Internetbaserad push- och pullteknologi skifta mot effektiv, interaktiv, hypermedia-kopplad, dialogorienterad och anpassad miljöinformation. Syftande på den specifika bonusinformation som erbjuds genom en push- eller pullprincip, kommer det inte att bli ett fall av antingen Internetbaserad push- eller pullteknologi, men båda. Trots faktumet att antalet

Internetanvändare ökar snabbt och att Internet tidigare ansetts vara ett pullmedium, borde användare ha valmöjligheten mellan vilken miljöinformation de vill söka själva och vilken de vill bli serverade.

## 4 Empirisk bakgrund

---

*Den empiriska bakgrunden går kortfattat igenom svensk försäkringsverksamhet historiskt fram till idag och hur den i allmänhet relaterar till miljöarbete. Här ges också en bild av hur intresset för miljöarbete ser ut bland Sveriges befolkning, samt hur svenskarna förhåller sig till Internetanvändning.*

---

### 4.1 Försäkring och miljöarbete i Sverige

Med industrialismens genombrott tog försäkringsverksamheten fart, i Sverige liksom i andra länder (Internet, Försäkringsförbundet, 1, 2006). I januari 1855 skrev konung Oscar I under koncessionen för Sveriges första livförsäkringsaktiebolag, Skandia. Mellan 1875 och 1920 bildades många försäkringsbolag. De flesta var relativt små bolag med stark lokal anknytning. På 1950-talet fanns det i Sverige ca 1400 försäkringsbolag (Internet, Försäkringsförbundet, 1, 2006). På 1960-talet började en period av fusioner inom försäkringsbranschen och idag är det totala antalet försäkringsbolag drygt 400, av dessa är 138 rikstäckande bolag. Marknaden domineras idag av några koncerner inom liv- och skadeförsäkring och några stora avtalsförsäkringsbolag.

Drygt fyra och en halv miljoner hem, 580 000 fritidshus och 278 000 båtar är försäkrade i Sverige. Cirka 5,7 miljoner motorfordon har den obligatoriska trafikförsäkringen (Internet, Försäkringsförbundet, 2, 2006). De allra flesta anställda har en tjänstepensionsförsäkring och en stor andel av befolkningen har också privata pensionsförsäkringar. Totalt betalar skadebolagen ut omkring 48 miljarder kronor i ersättningar per år (direkt försäkring i Sverige). Livförsäkringsbolagen och arbetsmarknadsförsäkringsbolagen betalar varje år ut närmare 52 miljarder kronor i bland annat pensioner och dödsfallskapital. Försäkringsbolagen förvaltar tillsammans närmare 2 220 miljarder kronor (december 2005) för försäkringstagarnas räkning och är därigenom stora finansiärer av näringslivet och lämnar även lån till staten och enskilda. Förvaltningskostnaden är i genomsnitt cirka en procent av det förvaltade kapitalet per år. Den kunskap och erfarenhet försäkringsbolagen samlat på sig i sin verksamhet används i ett omfattande skadeförebyggande arbete. De svenska försäkringsbolagen satsar avsevärda summor på medicinsk och teknisk forskning. Åtgärder för att förebygga skador och förluster framförallt vid trafik-, brand-, vattenskador och inbrott är högt prioriterade.

Miljöfrågorna är en stor och viktig fråga även för försäkringsbolagen (Internet, Försäkringsförbundet, 3, 2006). Globalt påverkas försäkringsbranschen på många sätt av miljöproblemen, bland annat av de klimatförändringar som kan bli följden av växthuseffekten. I Sverige har alla de större bolagen och åtskilliga av de mindre satsat på egna miljöprogram där de beaktar olika miljöaspekter i sin verksamhet. Miljöprogrammen kan innehålla allt från val av kontorsmaterial, miljökrav på kunder och leverantörer, miljövänliga material vid reparationer och byggnationer till miljöhänsyn i bolagens val av placeringar.

Flera svenska försäkringsbolag har skrivit under FN:s miljödokument för försäkringsbolag (Internet, Försäkringsförbundet, 3, 2006). FN-dokumentet förpliktigar bolagen att arbeta för en långsiktigt hållbar utveckling som tar hänsyn till dagens behov i miljöfrågor utan att äventyra framtida generationers behov. Dokumentet slår också fast att försäkringsbranschen har en viktig roll genom sin ställning mittemellan den ekonomiska sektorn och konsumenten

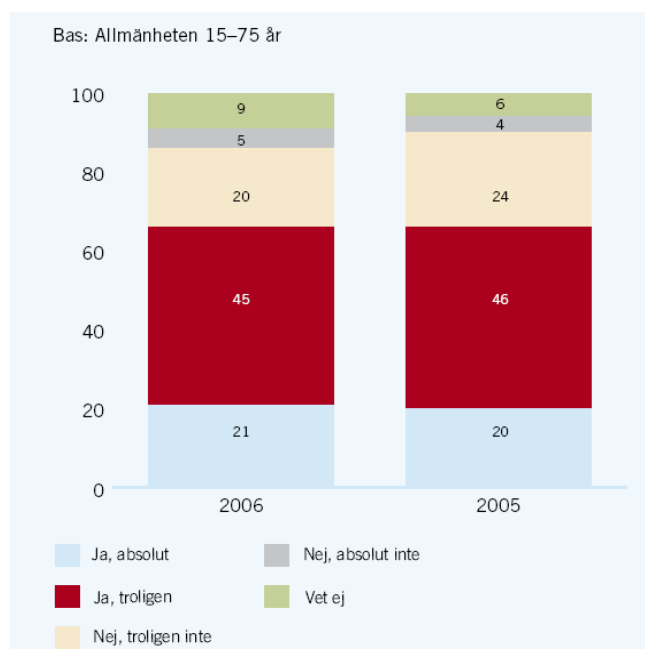
och genom den kunskap och teknik som finns för att identifiera, kvantifiera och hantera risker. Genom att underteckna miljödokumentet ansluter sig bolagen också till försiktighetsprincipen, som säger att det inte är möjligt att kvantifiera alla miljörisker eller att mäta dem i ekonomiska termer men att fortsatt utredningsarbete för att minska osäkerheten runt miljöproblemen är nödvändigt. Genom dokumentet åtar sig försäkringsbolagen att rikta uppmärksamhet mot miljörisker och att ta hänsyn till miljön i alla delar av sin verksamhet.

## 4.2 Allmänhetens syn på miljöarbete i Sverige

Naturvårdsverket genomför sedan 2000 undersökningar av svenska folkets kunskaper och attityder om växthuseffekten (Naturvårdsverket, 1, 2006). Den generella slutsatsen av resultatet av de nya kunskaps- och opinionsmätningar för 2006 är att även om skillnaderna mellan olika mättillfällen inte är så stora, indikerar resultaten en genomgående trend mot ett ökat engagemang och intresse för klimatfrågan.

Naturvårdsverkets undersökning riktar sig till frågan om klimatförändringar och utsläpp av växthusgaser och hur svenskarna ser på problemet. Cederberg Wodmar anser att klimatfrågan är väldigt nära relaterad till miljöfrågor i allmänhet (pers. med., 2007). Naturvårdsverkets undersökning om svenskarnas attityd till klimatfrågor blir därmed ge en relativt rättvisande bild av svenskarnas attityd till miljöfrågor i allmänhet.

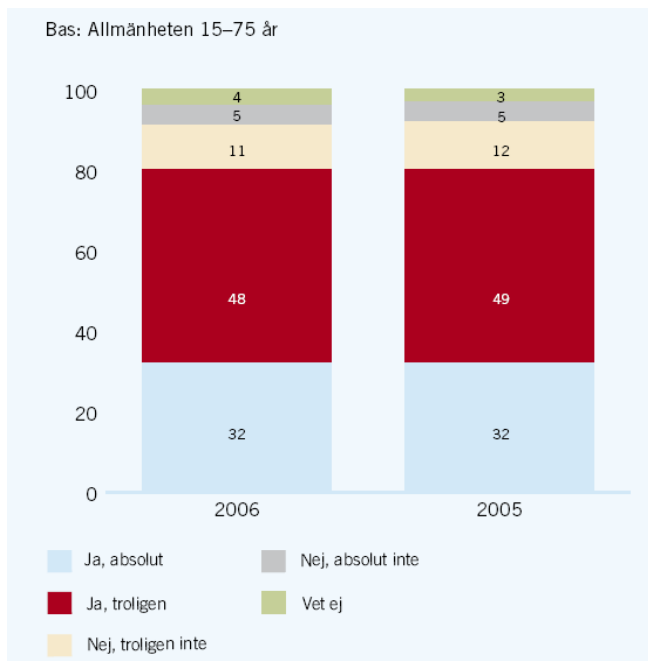
I naturvårdsverkets undersökning tillfrågades respondenterna om de föredrar att köpa varor och tjänster från ett företag de vet arbetar för att begränsa växthuseffekten (Naturvårdsverket, 1, 2006). Sammantaget svarade 66 procent att de absolut eller troligen föredrar att köpa varor eller tjänster från företag som arbetar för en begränsad klimatpåverkan vilket figur 4.2 visar.



Figur 4.2. Allmänheten om att handla från företag med begränsad miljöpåverkan (Naturvårdsverket, 1, 2006, 20).

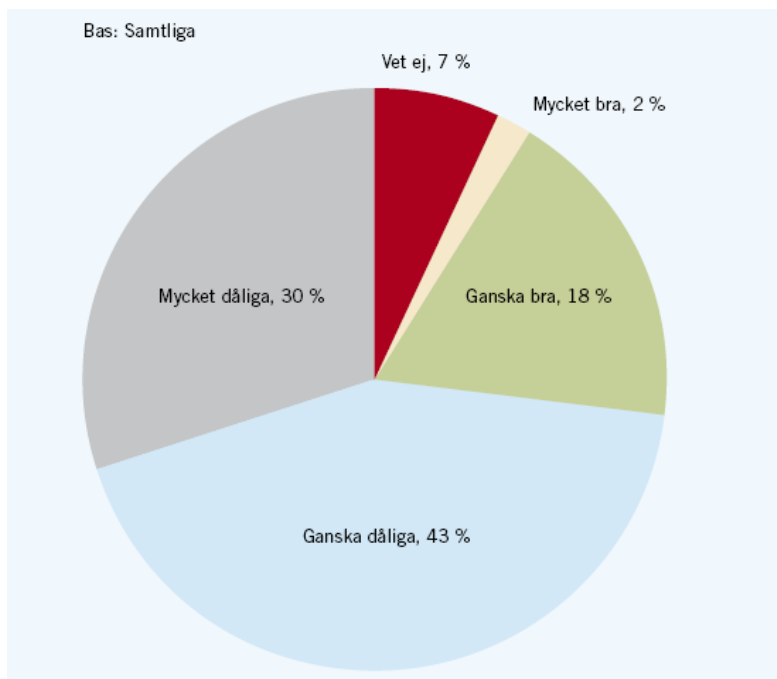
Figur 4.3 visar hur stor del av allmänheten som skulle kunna tänka sig att betala något mer, ca fem procent mer för en vara eller tjänst (Naturvårdsverket, 1, 2006). Detta om de vet att företaget som producerar varan eller tjänsten arbetar för att begränsa växthuseffekten.

Sammantaget är 80 procent av respondenterna absolut eller troligen villiga att betala mer för en vara eller tjänst med lägre miljöpåverkan (Naturvårdsverket, 1, 2006).



Figur 4.3. Allmänhetens vilja att betala mer för klimatvänliga produkter (Naturvårdsverket, 1, 2006, 21).

Som figur 4.4 visar, anser bara två procent av de tillfrågade att företagen är mycket bra på att marknadsföra vad de gör för att begränsa klimatpåverkan (Naturvårdsverket, 1, 2006). 18 procent tycker att företagen är ganska bra på att marknadsföra sitt klimatarbete, men 30 procent anser att de är mycket dåliga, och 43 procent tycker att företagen är mycket dåliga på detta.



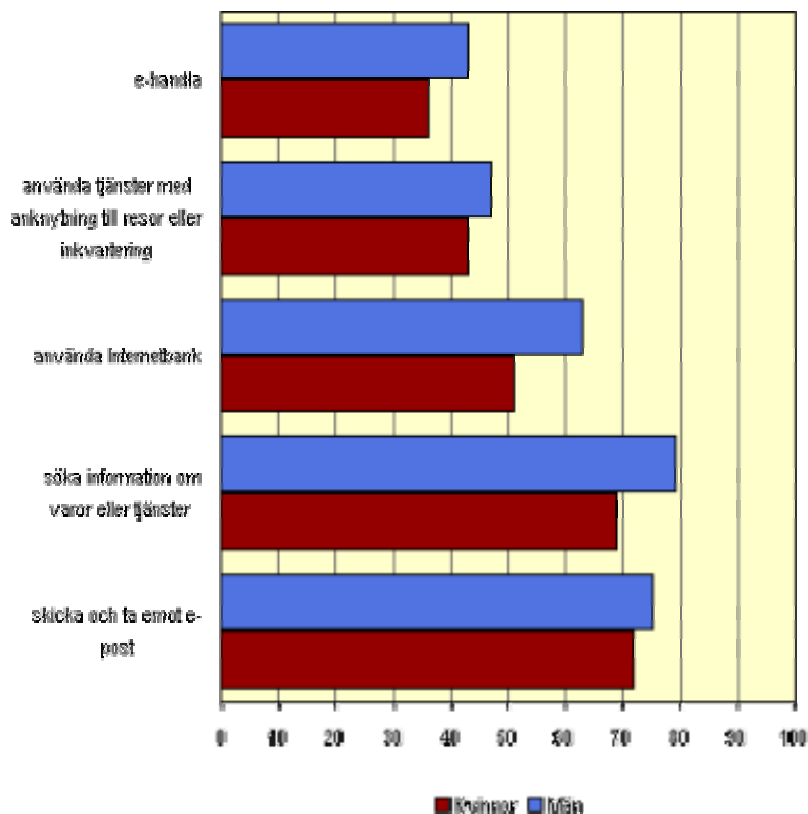
Figur 4.4. Allmänhetens uppfattning om företagens förmåga att marknadsföra sitt klimatarbete (Naturvårdsverket, 1, 2006, 23).

Förr var kunskapen om klimatfrågan lägre och frågan sågs då som väldigt specifik, endast med koppling till vissa miljöfrågor som exempelvis koldioxidutsläpp. Den förbands därmed bara till viss del samman med andra miljöfrågor (pers. med., Cederberg Wodmar, 2007). Numer har kunskapen om klimatfrågan vuxit mycket hos allmänheten och det finns en stor insikt i att klimatet påverkas av alla miljöaspekter. Klimatfrågan kan idag ses som ett allomfattande begrepp vilket innefattar de flesta aspekter av påverkan på miljön.

Cederberg Wodmar menar att allmänhetens intresse för miljöfrågor är väldigt stort gällande företagens beteende i förhållande till miljön (pers. med., 2007). Det kan vara så att intresset skulle vara ännu större för miljö, eftersom det i allmänhet är lättare att relatera till begreppet miljöfrågor än klimatfrågor. Naturvårdsverkets undersökning visar en bild av Sveriges befolknings intresse i Svenska företags miljöåtgärder och att de kommunicerar sitt miljöarbete. För att kommunicera miljöarbete med hjälp av Internetbaserade kommunikationsverktyg är en grundförutsättning att mottagarna av informationen använder Internet. Kapitel 4.3 visar en bild av hur Internetanvändningen i Sverige ser ut idag.

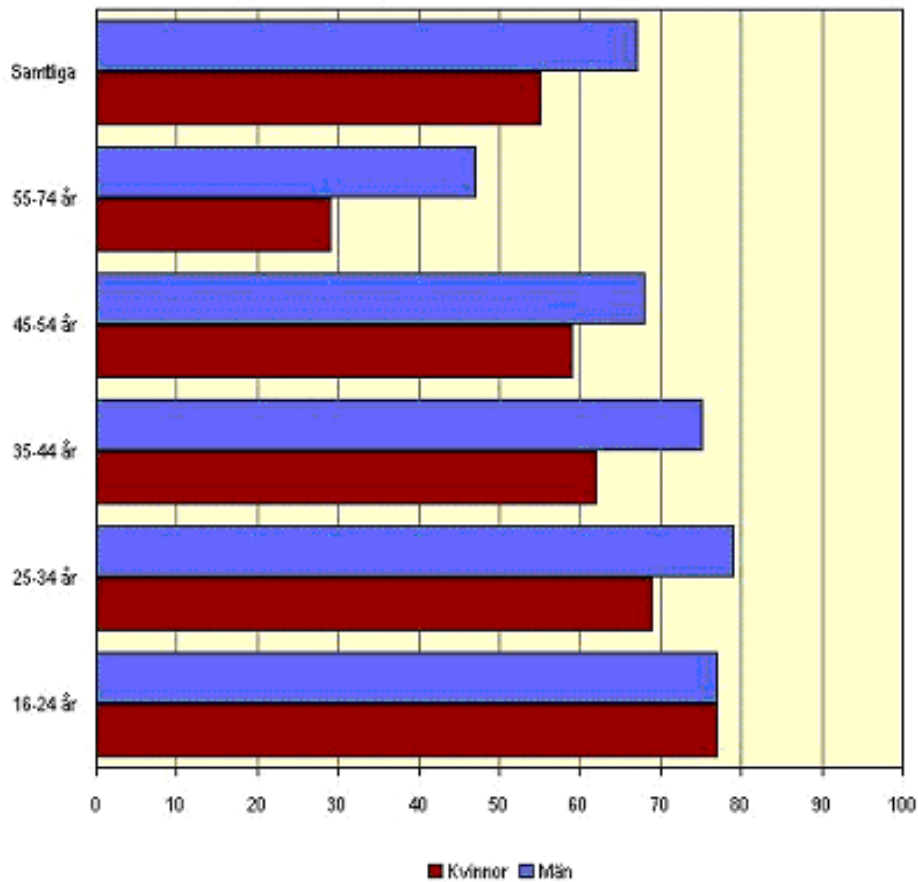
### 4.3 Internetanvändning i Sverige

Enligt SCB:s undersökning om privatpersoners användning av datorer och Internet under första kvartalet 2006, är det populäraste användningsområdet för Internet att söka information om varor eller tjänster, vilket figur 4.5 visar (Internet, SCB, 1, 2007). Ca 69 procent av kvinnorna respektive 79 procent av männen använder Internet till denna typ av informationssökning, vilket motsvarar en betydande del av Sveriges befolkning (Internet, SCB, 1, 2007).



Figur 4.5. De populäraste användningsområdena för Internet bland Sveriges befolkning (Internet, SCB, 1, 2007).

Mer än hälften av Sveriges invånare har tillgång till bredband hemma. Så många som 61 procent använder Internet dagligen och ytterligare 19 procent använder Internet minst en gång i veckan, vilket kan skönjas i figur 4.6 (Internet, SCB, 2, 2007).



Figur 4.6. Daglig användning av Internet i Sverige första kvartalet 2006 (Internet, SCB, 2, 2007).

Dessa empiriska fakta visar hur svenska folkets vanor för användning av Internet ser ut. Det ger en bra bakgrund för att förstå vilka möjligheter som finns för kommunikation av miljöarbete med Internet som kanal i Sverige.





# 5 Empiri

---

*I detta kapitel presenteras Folksams miljöarbete i förhållande till olika intressentgrupper med huvudfokus på kunderna. Empirin redovisar också miljökommunikationen idag samt framtida planer för integration av miljö och andra mervärden i Folksams strategi för marknadskommunikations. Detta sker med fokus på aktiviteter online och offline.*

---

## 5.1 Miljöarbete i Folksam

Folksam har varit verksam med miljöarbete väldigt länge, ”det sitter i väggarna” menar Snaar (pers. med., 2006). Redan i slutet på 60- och början på 70-talet hade Folksam ett väldigt aktivt program med syftet att verka för en god miljöstandard. Idag är målen tydligare än de var på 70-talet, målen för miljöarbetet har konkretiserats. Folksam hoppas vidare att deras inverkan på miljösituationen ska vara rätt och att de därmed kan vara ett gott exempel för andra och skapa ”ringar på vattnet” menar Snaar (pers. med., 2006).

Anledningen till att miljöfrågor är viktiga för Folksam är därför att de ser att den känsliga värld vi lever i är full av gifter och andra hot. Folksam anser därför att det är deras ansvar att göra allt de kan för att värna om miljön (Internet, Folksam, 2, 2007). De ställer därför hårda miljökrav på sig själva och de leverantörer som reparerar deras kunders skador. De anser dessutom att de sparar pengar på att agera på ett hållbart sätt. Folksam menar att de själva är noga med att leva upp till höga miljökrav. 1995 undertecknade Folksam och 18 andra försäkringsbolag världen över FN:s miljöåtagande för försäkringsbolag. För att säkerställa att det de vill göra i miljösammanhang verkligen når alla berörda, har de dessutom miljösäkrat (ISO14001) de områden där de har störst möjlighet att påverka, det vill säga bil- och byggsador samt deras trafiksäkerhetsforskning. Folksam är stora köpare och beställare, samt att de förvaltar mycket kapital vilket uppgår till ca 160 miljarder (pers. med., Snaar, 2006). Utifrån dessa aspekter är det viktigt att de köper rätt och förvaltar pengarna på ett miljövänligt sätt. I övrigt är de som vilket kontorsföretag som helst med möbler, papper och datorer.

En övergripande vision för Folksam är: ”Vi ska bidra till ett långsiktigt hållbart samhälle där individen känner trygghet”, vilket är en väldigt allmänt hållen formulering menar Snaar (pers. med., 2006). Därmed får inte de olika delarna i visionen kollidera med varandra. Alba marknadsstrateg vid Folksam tycker att Folksams vision är en bra värderingsgrund och målsättning och att det utifrån den känns viktigt att arbeta med miljö (pers. med., 2006). Mer konkreta mål sätts för den del av verksamheten som är ISO 14001 certifierad, då det följer med systemet att sätta mål (pers. med., Snaar, 2006). Detta ger möjligheten att bli ännu bättre och de försöker ständigt se vad i verksamheten de kan utveckla.

### **Summerande exempel på Folksams miljöåtagande**

Folksam integrerar miljö- och klimatfrågor i all sin verksamhet. Sedan 2003 publicerar de inte bara en ekonomisk årsredovisning utan också en hållbarhetsredovisning (Internet, Folksam, 4, 2007). I hållbarhetsredovisningen beskriver Folksam hur de arbetar för ett uthålligt samhälle ur ett ekonomiskt, ekologiskt och socialt perspektiv.

- Sedan åtta år tillbaka mäter och publicerar Folksam börsbolagens koldioxidutsläpp i Folksams Klimatindex (Internet, Folksam, 4, 2007). Tanken är inte att peka ut företag med stor klimatpåverkan, utan att uppmuntra företagen att ständigt bli bättre, oavsett på vilken nivå de befinner sig på (Internet, Folksam, 5, 2007). Folksams Klimatindex mäter

företagens koldioxidutsläpp och redovisar åtgärderna för att minska utsläppen. Undersökningen omfattar alla företag noterade på Stockholmsbörsens A- och O-listor samt ett tiotal andra svenska storföretag. Folksam, förvaltare av närmare 130 miljarder kronor, använder Folksams Klimatindex som en grund för att bedöma om ett företag ska ingå i bolagets fonder och försäkringsportföljer.

- I samarbete med Carbon Disclosure Project (CDP) har Folksam visat på åtgärder som börsbolag kan vidta för att minska sina bidrag till växthuseffekten (Internet, Folksam, 4, 2007). CDP fungerar som ett sekretariat för världens största investerarsamröre ur ett företagsperspektiv på klimatfrågan (Internet, CDP, 1, 2007). CDP representerar en effektiv process varigenom många investerare kollektivt signerar en enda global anmodan om öppenhet gällande utsläpp av växthusgaser.
- Folksam är det enda svenska företag deltagande i utformningen av FN:s riktlinjer för internationella investerare gällande miljö, sociala frågor och bolagsstyrning (Internet, Folksam, 4, 2007).
- Folksam har infört Bra "Miljöval-el" för driften av sina fastigheter. Det betyder att deras koldioxidutsläpp minskade med 90 procent från 220 ton till 15 ton per år (Internet, Folksam, 6, 2007).
- Folksam har genom en miljöanpassad resepolicy minskat sina utsläpp från tjänsteresor under 2006 med 15,4 procent vilket motsvarar 211 ton (Internet, Folksam, 6, 2007). Exempelvis gäller tåg och inte flyg eller bil på vissa rutter (t ex Stockholm – Göteborg).
- Folksam har under 2006 beslutat att göra hela sin verksamhet klimatneutral (Folksam, 3, 2006). Detta innebär att Folksam ser till att varje år plantera så många nya träd som krävs för att neutralisera sitt årliga koldioxidutsläpp. Planteringarna sker i Mexico och Uganda.
- Folksam granskar de bilval som görs idag av företag, landsting, kommuner och statliga verk (Folksam, 7, 2006). Hälften av alla nybilsinköp görs av icke privata köpare, vilket ger dessa ett ansvar och en stor möjlighet till påverkan av framtidens trafiksäkerhet och utsläpp av växthusgaser. Syftet med denna studie är att spegla bilköpen för att se vilken säkerhets- och miljöstandard bilarna har, vilket även speglar potentialen till förbättring.
- Folksam testar och granskar bildäck och rekommenderar de bäst miljöanpassade (Internet, Folksam, 7, 2007).
- Folksam genomför ett unikt test av målarfärg för att konsumenterna ska kunna välja bra miljöanpassade färger som skyddar deras hus under lång tid (Internet, Folksam, 8, 2007).
- De en miljon hyrbilar Folksams kunder kör varje år ska vara godkända enligt Folksams miljö- och säkerhetsranking (Internet, Folksam, 6, 2007).

Internt använder Folksam ett dokument som kallas Miljöhandbok, vilket är en sammanställning av de miljömål och handlingsprogram som Folksam arbetar utifrån i sin miljöpolicy (Folksam, 6, 2006). Detta ger en överblick och en tydlig ansvarsbild för de olika verksamhetsområdenas miljöbelastning, miljömål, distribuerade resurser, tidsplan och uppföljning. I Folksams miljöpolicy presenteras en officiell målformulering (Internet, Folksam, 2, 2007). "Folksam har i mer än 90 år varit mer än ett "vanligt" försäkringsbolag. Vi arbetar utifrån ett helhetsperspektiv och utnyttjar vår kunskap till att driva förändring.

- Vi stöder en solidariskt finansierad välfärd.
- Vi satsar på skadeförebyggande arbete.
- Vi tar aktivt ställning för miljön.
- Vi utvecklar rehabiliteringsmetoder" (Internet, Folksam, 2, 2007).

Vägen för att uppnå målen i målformuleringen presenteras också i form av ett antal åtaganden för miljön (Internet, Folksam, 2, 2007).

- ”Öka kunskapen, förståelsen och värdegemenskapen om sociala, ekonomiska och ekologiska aspekter av en hållbar utveckling.
- Ha en dialog och samverkan med försäkringstagare, aktörer inom bygg-, bilverkstads- och fastighetssektorerna, tillverkare av fordon och byggmaterial, aktörer på finans- och fastighetsmarknaden samt forskare och andra intressenter.
- Ta hänsyn till olika aspekter av hållbar utveckling i strategiska beslut och vid utveckling av affärskoncept, tjänster och kapitalförvaltningsstrategier.
- Alla medarbetare tar ett personligt ansvar i vår gemensamma strävan.
- Med gällande lagstiftning som lägsta ambitionsnivå eftersträva bättre miljöprestanda och resurshushållning.
- Fortlöpande utvärdera risker samt förebygga och minska negativa effekter av verksamheten.
- Följa upp, utvärdera och öppet redovisa vårt arbete för en hållbar utveckling” (Internet, Folksam, 2, 2007).

### **Gröna försäkringsvillkor**

Genom gröna försäkringsvillkor och miljöåtaganden är miljön alltid i fokus när Folksam reglerar skador (Folksam, 2, 2007). Folksam har därför skrivit in sin miljöpraxis i försäkringsvillkoren. Det är ett åtagande som de följer genom att ställa stränga miljökrav på de entreprenörer som anlitas för reparation av försäkrade hus och bilar. Alla som önskar bli prövade som potentiella leverantörer måste fylla i en detaljerad miljökravspecifikation. Det finns specifikationer för byggtreprenörer, bilverkstäder och anläggningar för bildemontering. Folksam ställer även miljö krav på saneringsföretag och tvätterier. I dag har Folksam avtal med cirka 200 byggfirmor, 1 400 bilverkstäder och bildemonterare samt drygt 40 tvätt- och saneringsföretag.

### **Bilförsäkringar**

Den som har sin bilförsäkring i Folksam ska kunna vara säker på att bilen, vid uppkommen skada, alltid repareras av en bilverkstad som är miljögodkänd av Folksams och som (Internet, Folksam, 3, 2007).

- ”Reparerar med minsta möjliga miljöpåverkan utan att kvalitet och trafiksäkerhet påverkas.
- Använder begagnade originaldelar när det är möjligt.
- Reparerar skadade plastdetaljer när det är möjligt.
- Reparerar skadade vindrutor om det är möjligt.
- Att eventuella hyrbilar uppfyller våra säkerhets- och miljökrav” (Internet, Folksam, 3, 2007).

### **Villa- och fritidshusförsäkringar**

När en skada inträffar på en villa eller ett fritidshus som är försäkrat genom Folksam ska kunden kunna vara säker på att de repareras av entreprenörer som är miljögodkända av Folksam och som (Internet, Folksam, 3, 2007).

- ”Reparerar med minsta möjliga miljöpåverkan utan att kvalitén påverkas.
- Källsorterar byggavfall.
- Garanterar att farligt avfall hanteras enligt gällande förordning.
- Använder miljövänligt byggmaterial enligt Folksams Byggmiljöguide” (Internet, Folksam, 3, 2007).

## 5.2 Folksams intressenter

Det är internt en väldigt positiv inställning till att Folksam står för någonting som inte de flesta andra försäkringsbolag gör, då med syfte på Folksams miljöengagemang (pers. med., Snaar, 2006). Miljöarbetet inom Folksam är särskilt väl mottaget av ledningen och en anledning till det kan vara att de sitter i någon slags övergripande position. Det finns ett väldigt gott stöd för miljöarbetet i företaget idag jämfört med för tio år sedan då det var lite annorlunda. Denna skillnad beror mest på att det då var en bristande förståelse, men idag har detta förändrats. Trots att miljöarbetet från start var lite tungrott, har det alltid funnits bra stöd från VD och ledning för de idéer och förslag som funnits för att föra miljöarbetet framåt. Det är sedan väldigt viktigt att få alla 3300 medarbetare att känna till att Folksam utför ett miljöarbete (pers. med., Snaar, 2006). Givetvis finns det enskilda röster som ifrågasätter om det verkligen är värt alla de resurser som går till miljöinsatsningen, speciellt i samband med nedskärningar i andra delar av organisationen. Vissa i undrar om det kanske vore bättre att satsa resurserna på att rädda tjänster som riskerar att försvinna, än på miljöarbetet. VD Anders Sundström har varit väldigt tydlig kring denna fråga och menar med säkerhet att andra försäkringsbolag avundas Folksam för att de har dessa mervärden (pers. med., Snaar, 2006). Folksams mervärden är en del av Folksams identitet och det vore därmed fel att göra sig av med detta, eftersom det ger uniktet för just Folksam.

Folksam har ett antal intressenter som listas här nedan uppdelade på interna och externa (pers.med., Snaar, 2006; pers.med., Olsson Tapper, 2007):

### **Interna intressenter**

VD  
Styrelsen  
Stämman  
Koncernledningen  
Medarbetare  
Säljare  
Familj

### **Externa intressenter**

Leverantörer  
Myndigheter  
Kontrollorganisation  
Intresseorganisationer  
Kunder  
Journalister  
Allmänheten

Interna primära intressenter för miljöarbetet är till exempel medarbetare och sekundära intressenter kan vara medarbetares familjer (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Externt finns till exempel primära intressenter i form av kunder, journalister och allmänheten. Med allmänheten menar Olsson Tapper att det innefattar alla (pers. med., 2007). Olsson Tapper nämner inga sekundära externa intressenter.

Vad de olika intressentgrupperna har för uppfattning om Folksam betyder mycket för deras agerande gällande miljö (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Det är oerhört viktigt att VD och ledning är positivt inställda till miljöarbetet för att det ska kunna gå att genomföra miljöinsatningar. Om inte VD hade haft en positiv inställning till Folksams miljöarbete skulle Folksam inte vara så aktiva på miljöfronten som de är. VD är väldigt tydlig med att miljöarbetet är en väsentlig del av Folksam och talar därmed mycket om det. Det är en förväntning och förhoppning att alla medarbetare gärna pratar med sin familj om vad Folksam gör för miljön eftersom detta sprider vetskapen om det arbetet. Gällande säljare är det viktigt att de tar upp miljöarbetet med kunderna vid alla tillfällen det kan vara relevant. Säljarna bör informera kunderna om de olika sätt som miljö är en del i erbjudandet, samt då Folksam har någonting nytt på gång på miljöfronten. Det är därför viktigt att de i organisationen ser till att säljarna har kunskap om miljöarbetet och mervärden i allmänhet.

Det är internt mycket svårare att få kommunikationen att fungera på ett hållbart sätt än det är externt (pers. med., Snaar, 2006). Givetvis känner alla i företaget till att Folksam arbetar med miljö, men det är nästan omöjligt att alla ständigt ska vara helt uppdaterade, eftersom det skulle vara alldeles för tidskrävande. De flesta anställda uppfattas som positiva till Folksams miljöengagemang, förhoppningen är därmed att de i varje anställd ska finna en miljöambassadör. Miljöarbetet bör vara någonting som de gärna tas upp vid kontakt med kunder, eftersom det oftast blir väl mottaget av denna målgrupp (pers. med., Snaar, 2006). Alba menar att de enskilda säljarna kunde veta mycket mer om miljöarbetet (pers. med., 2006). I dagens läge är kunskaperna om miljöarbetet bland säljarna varierande. Det finns möjligheter att informera kunderna om det miljöarbete som direkt påverkar dem, i form av reparationer inom bygg eller bil. Det är inte så många som informerar kunderna om miljöarbetet. Varje säljare har en begränsad tid med kunden och budskapet kring de essentiella huvudfrågorna tar mycket av tiden. Det är många olika frågor som ska tas upp, vilka kan vara viktigare. Det gäller också när skadereglerare är hemma hos kund.

Intranätet används för att berätta för de anställda om nyheter kring Folksams miljöarbete (pers. med., Snaar, 2006). Detta är miljöinformationens största spridningskanal internt. Det sprids också foldrar till alla kontor. På intranätet finns en idé-låda där anställda inom organisationen har möjlighet att lämna förslag på förbättringar. Det kommer in en del idéer men det är inte särskilt ofta idéerna är genomförbara. Det är många av de inkommande idéerna som Snaar redan tidigare beaktat men förkastat, samtidigt uppfattar han det väldigt positivt att andra tänker på ett liknande sätt, och visar uppskattning för detta (pers. med., 2006). Ibland kommer det på samma sätt idéer vilka tas under övervägande och ibland genomförs.

Helst av allt skulle Snaar vilja träffa alla i organisationen personligen (pers. med., Snaar, 2006). Det kommer också många förfrågningar från olika marknadsområden i organisationen, där det finns önskemål att Snaar ska komma och berätta om miljöarbetet. Han ser detta som väldigt positivt, men att det samtidigt är svårt att hinna med utöver det vanliga arbetet (pers. med., Snaar, 2006).

### 5.2.1 Miljö och samarbete

Det är genom alla de leverantörer Folksam har avtal med där de känner att de kan nå mest mätbara resultat, genom att påverka leverantörerna att sköta till exempel bilreparationer på ett miljömedvetet sätt (pers. med., Snaar, 2006). Här sker kommunikationen på ett vägledande sätt, men samtidigt är det bestämda riktlinjer som dessa enheter måste följa för att få vara leverantörer till Folksam. Kommunikationen sker bland annat genom 10 stycken upphandlare med bilverkstäder, det finns likaså inspektörer som åker ut och träffar verkstäderna. Det är viktigt att leverantörerna upplever att Folksams leverantörskrav är någonting som de kan leverera utifrån. De är generellt inte negativa utan snarare positivt inställda till miljökraven. Över tiden har vissa leverantörer fasats ut och inte fått förnyade avtal. En del verkstäder har blivit tvungna att investera i ny utrustning för att hålla den standard som Folksam kräver. Denna miljöutveckling har även resulterat i att en del leverantörer fått nya kunder, vilket visar att Folksams krav i vissa fall blir som en slags guide för hur en ur miljösynpunkt bra verksamhet ska bedrivas. Till exempel måste samarbetande bilverkstad följa de riktlinjer som miljökravsspecifikationen för bilverkstäder anger, vid reparationer av Folksams kunders bilar (Folksam, 5, 2006).

Folksams leverantörer var från start ganska motvilliga till att ändra sitt beteende (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Olsson Tapper tycker att Folksam ställer mycket hårda krav på sina leverantörer, vilket i vissa fall varit svårt att leva upp till för några av dem. De hårda kraven innebär långsiktigt en positiv företeelse i form av hög miljö kvalitet. Med tiden har leverantörerna blivit mycket positiva i takt med att de har märkt alla fördelar, i form av ett gott anseende vilket tillfallit dem genom miljöförbättringar. Att miljöarbete får mer uppmärksamhet i media och att andra aktörer satsar på miljö gör också att leverantörerna inser vikten av det arbetet.

Kontakten mellan Folksam och deras samarbetspartners, till exempel byggfirmor, har lett till att den dagliga verksamheten bedrivs på ett mer miljömedvetet sätt. Snaar menar att byggfirmorna också härigenom borde öka sina möjligheter att få kunder även på andra håll (pers. med., 2006). Med några års mellanrum håller Folksam utbildningar för sina byggfirmor angående frågor de finner att byggfirmorna har dålig kunskap om. Byggleverantörerna deltar då i en obligatorisk utbildning. Om de däremot väljer att inte delta förlorar de sitt leverantörskontrakt med Folksam. Vid vissa av dessa situationer har det hänt att leverantörer varit missnöjda med det obligatoriska utbildningsdeltagandet. Snaar berättar om ett positivt exempel, där en byggleverantör gick från att vara missnöjd över deltagandeobligatoriet i utbildningen, till en positiv inställning gällande miljöfrågor. Den ökade kunskapen och förståelsen för miljöfrågor ledde till att leverantören omsider fick Falu kommuns miljöpris. Leverantören hade tidigare inte förstod varför man skulle arbeta med miljö, det var först genom utbildningen som denne förstod att det var bra för både verksamheten och miljön. Leverantören blev omskriven i tidningarna i Falun och fick därigenom mycket positiv uppmärksamhet. Detta är ett exempel på att det går att påverka och sådana händelser skulle Folksam med glädje se fler av.

Förr var det många som inte hade förståelse för miljöarbetet de mer eller mindre tvingades att utträta (pers. med., Snaar, 2006). Många leverantörer förstod inte vad de kunde göra utan att kostnaderna skulle öka för mycket, eller innebära för stora förväntningar från omgivningen. Idag ser det annorlunda ut, det är många som valt att stanna kvar som leverantörer och är positivt inställda till situationen. Ju mer uppmärksamhet miljöfrågor av olika slag får i media, desto mer stiger intresset och viljan hos den stora massan menar Snaar (pers. med., 2006).

Det sker inte så mycket kommunikation med myndigheter kring miljöfrågor. Några anledningar till detta är att (pers. med., Snaar, 2006):

- Folksam ligger i allmänhet på en mycket högre nivå än den nivå myndigheter föreskriver.
- Att föra ett samtal med myndigheter om hur de borde ställa högre krav inom vissa verksamhetsområden är en långsam väg att gå för att åstadkomma förändring.
- Myndigheternas miljökrav kommer ofta långt efter då problemen redan har fasats ut och de flesta organisationer inte ens vill få sitt namn förknippat med ämnesområdet på grund av dess negativa mediala uppmärksamhet.
- Att vara ett privat företag gör att Folksam får en stor flexibilitet i hur de arbetar, de blir dessutom en smidigare organisation där förändringar kan ske snabbare.

Vid några tillfällen har kommunikation kring miljön ändå förts med myndigheter. Folksam har i ett fåtal situationer fått möjlighet att skriva remissvar (pers. med., Snaar, 2006). Det har också förts ett resonemang med bygginspektionen angående kemikalier. Snaar tror mer på marknadens krav jämfört med myndigheters krav, eftersom företag har möjlighet att vara proaktiva på ett helt annat sätt än myndigheter.

Emellanåt har Folksam haft gemensamma projekt med till exempel Naturskyddsförening, men detta är någonting som inte är möjligt att genomföra varje år eftersom det är kostsamt (pers. med., Snaar, 2006). För att Folksam ska engagera sig i och genomföra ett projekt är det viktigt att projektet har ett bra syfte. Folksam förknippas gärna med Naturskyddsföreningen, men den organisationen har en väldigt hög integritetsgrad vilket innebär att de inte vill riskera att bli legitimitetssymbol för något företag, däremot kan de samarbeta kring vissa punkter. När det gäller byggande, reparationer och underhåll hänvisar Naturskyddsföreningen alltid till Folksams Byggmiljöguide eftersom det är ett bra och tydligt arbetsredskap som ligger väl i linje med deras eget sätt att arbeta med miljöfrågor menar Eva Eiderström på Naturskyddsföreningen (Folksam, 4, 2006). I allmänhet är det emellertid svårt att bedriva ett samarbete, eftersom det blir luddigt och riskerar Naturskyddsföreningens integritet (pers. med., Snaar, 2006).

### 5.3 Utveckling av miljöstrategin

Folksam var förr ett företag som mest talade om för andra aktörer vad de borde göra, snarare än att se till sin egen verksamhet (pers. med., Snaar, 2006). Förr hade Folksam med miljöfrågor mer som en vision och de tyckte inte att det fanns så mycket Folksam själva kunde ändra. Nu kan de konstatera att det fanns mycket att göra, men det förändrade förhållningssättet hänger även ihop med hur situationen var då. Frågorna var inte lika fokuserade som nu, med bilreparationer eller diskussioner kring byggmaterial. Snaar tycker att de själva alltid legat före då det gäller frågor kring miljö och att så fortfarande är fallet (pers. med., 2006). Han tror att även andra bolag så som Trygg Hansa eller Länsförsäkringar också skulle svara att de tycker att miljö är viktigt. Inget annat försäkringsbolag är dock i närheten av att konkret ha utfört ett miljöarbete motsvarande det Folksam har gjort (pers. med., Snaar, 2006). Det kan därför vara svårt för andra bolag att nu försöka följa efter, eftersom jobbet redan är gjort. Det skulle inte vara värt insatsen och kan därför vara svårt att slå sig in.

Folksam har börjat med miljöarbete inom det mesta i sin verksamhet och det är svårt att hitta något område som fortfarande är orört, däremot har de kommit olika långt i olika områden (pers. med., Snaar, 2006). Dessutom blir ett miljöarbete egentligen aldrig klart, eftersom förutsättningarna ständigt förändras.

Det pågår just nu en översikt av Folksams mervärden där de försöker utveckla det sätt Folksam kommunicerar mervärden och miljöarbete till deras intressenter och då framförallt kunderna (pers. med., Olsson Tapper, 2007). De kommer att utvärdera denna situation framöver. De vill komma fram till en bra strategi, hur de ska kunna bli bättre på att hitta bra kommunikationsstrategier för miljöarbetet som en integrerad del i Folksam. De vill ta reda på mer om vad kunderna tycker och vet om Folksam för att kunna anpassa kommunikationsstrategin utifrån kundernas förväntningar och preferenser.

De produkter olika försäkringsbolag erbjuder skiljer sig inte så mycket emellan (pers. med., Snaar, 2006). På grund av att försäkring är en lågintresseprodukt är det sedan en tuff uppgift att kommunicera kringvärden (pers. med., Alba, 2006). De kan därför fokusera på mervärden och kringtjänster som i "Det trygga boendet". Alba menar att boendefrågor är viktiga för hushållen, till stor del därför att det är den största utgiften för hushållen ur ett ekonomiskt perspektiv (pers. med., 2006). Också inredning, ombyggnad och tillbyggnad är det ett oerhört

stort intresse kring. Det är därför lättare att kommunicera med kunderna kring dessa saker än själva försäkringen. Marknadsföring för boendeförsäkring fokuserar ytterst lite på försäkring och mycket mer på kringtjänster och mervärden kring försäkringen. Exempelvis Bygg och hantverkarservice, juridikservice etc. Fokus har flyttat från försäkringsvillkor till kringvärden. Detta därför att kunderna ska få en positiv inställning och förstå de unika mervärden som finns genom Folksam. Folksam är dessutom ensamma om att ha ett koncept som "Det trygga boendet".

Eftersom försäkring är en sådan produkt som är väldigt lätt att kopiera, är det viktigt att erbjuda någon form av unikt mervärde (pers. med., Alba, 2006). Om detta inte sker finns risken att det enda konkurrensmedel som återstår är priset. Priset är ett sådant konkurrensmedel som inte är långsiktigt hållbart på marknaden. Det man riktar in sig på är att leverera prisvärdhet, och då få det genom mervärden. I slutändan blir det en kostnadsfråga, eftersom det är så många som 415 000 villaförsäkringsskunder och 1 600 000 hemförsäkringar, så kostar bara ett enda utskick väldigt mycket (pers. med., Alba, 2006). Därför måste kostnad och värde vägas mot varandra. Det är samtidigt viktigt att marknadsföra sig, men det blir allt svårare att nå hela kundgruppen. Därmed vill de rikta in sig på de delar eller segment som är viktigast eller mest mottagliga.

### 5.3.1 ISO-certifiering

Folksam har gått en lite ovanlig väg då de valt att inte ISO-certifiera hela verksamheten (pers. med., Snaar, 2006). De har istället certifierat de delar där de känner att de kan påverka miljön bäst, det vill säga bil- och byggsador samt trafiksäkerhetsforskningen. Just nu pågår arbetet med att miljöcertifiera Folksam Kapitalförvaltning. De har genom ISO 14001 fått en väldigt bra uppstramning av verksamheten internt. Nu vet alla som jobbar med de här processerna ända ut till den inspektör som besöker ett skadat hus eller en bilverkstad vilka riktlinjer som gäller. De har på så sätt fått en väldigt bra disciplin i genomförandet av arbetet och de vet att bestämda åtgärder blir utträttade på rätt sätt. De tydliga direktiv ISO-gränssnittet medför, gör det lättare att genomföra arbetet än förr. Tidigare kunde det vara så att enskilda individer gjorde som de alltid gjort, även om det var fel, istället för att följa riktlinjer. Att alla följer den struktur som ISO 14001 kräver har ökat lyhördheten kring processerna. ISO-certifieringen är inte ett kvitto på att man är ett jättebra miljöbolag, men ISO är ett respekterat system och blir ett kvitto på att verksamhet är uppbyggd kring målsättning och en medvetenhet om de miljöaspekter som rör verksamheten.

När Folksam var färdiga att certifiera sig var SP (Sveriges Tekniska Forskningsinstitut) som är revisor runt till olika delar i Folksams verksamhet för att utföra kontroller (pers. med., Snaar, 2006). Det var då en del av Folksam i södra Sverige som inte tagit till sig de procedurer som skulle följas. Sålunda kunde de därför inte svara på de frågor som SP hade, till följd av att Folksam inte fick något certifikat. Detta drabbade därmed alla i verksamheten, vilket orsakade mycket besvikelse från chefer och medarbetare som arbetat för att följa riktlinjerna. I efterhand var detta en bra erfarenhet eftersom det skapade förståelse för att hur varje del av Folksam verkar på sitt håll också påverkar hela verksamheten och det samlade intryck Folksam ger utåt. Frågorna togs efter denna incident på mycket större allvar av alla i de olika delarna i verksamheten.

Den största interaktivitet som sker kring miljöförbättringar i organisationen är genom ISO-gränssnittet (pers. med., Snaar, 2006). Därigenom sker en aktivitet med ett flöde av mycket synpunkter och förslag på vad som kan utvecklas. Förslagen kommer sedan till en diskussion



där ansvariga resonerar för att se vad som kan göras annorlunda. På det området är alltså feedback väldigt tydlig.

Det är relativt svårt att ha synpunkter på verksamheten i ett tjänsteföretag (pers. med., Snaar, 2006). Fokuseringen har istället gått vidare till leverantörer så som byggtreprenörer och bilverkstäder vilkas miljöbeteende blir ett mått på hur bra Folksam har arbetat. Leverantörerna är facit på hur Folksams verksamhet fungerar ur ett miljöperspektiv. Entreprenörerna behöver i sig inte vara miljöcertifierade enligt ISO 14001, men de ska bedriva verksamheten enligt de med Folksam överenskomna avtalen.

### 5.3.2 Miljö i marknadskommunikationen

Det är inte så att kunderna sätter någon press på Folksam gällande arbetet kring miljön (pers. med., Snaar, 2006). Kunderna uppskattar dock det utförda miljöarbete, eftersom många hör av sig om att det är fint att de till exempel testar målarfärger. Det svåra är att samtidigt göra miljöarbetet känt bland större delen av kunderna. Snaar är övertygad om att flertalet av Folksams kunder, eller i alla fall mer än 50 % inte har kännedom om de miljöåtgärder som görs kring till exempel energikällor eller målarfärger, vilka innefattas i Folksams verksamhet (pers. med., 2006). Det kostar mycket pengar att synas på stan eller att på andra sätt skapa vetskap om sitt varumärke. Alba menar att kunderna i största allmänhet inte känner till miljöarbetet speciellt bra, Folksam når helt enkelt inte fram med det budskapet så bra som de skulle vilja (pers. med., Alba, 2006). Det finns givetvis kunder vilka känner till arbetet och ringer eller kontrollerar resultat av tester på webbsidan. De kunder som ser och hör om arbetet verkar odelat positiva. De negativa vibbarna kommer från branscher där leverantörer i vissa fall kan var negativt inställda. Det kan finnas synpunkter på hur vissa tester är genomförda, men på längre sikt är flertalet av intressenterna ganska positiva och engagerade.

Folksam är med miljöarbete marknadsledande inom flera verksamhetsområden men skulle kunna vara mycket bättre på att kommunicera detta (pers. med., Alba, 2006). Alba menar att de är skapliga PR-mässigt och på riksnivå, men skulle behöva utveckla kommunikationen mer på de lokala marknaderna (pers. med., 2006). I dialogen med den enskilda kunden skulle miljöarbetet kunna kommuniceras mycket bättre. Efter 2002 har det gått framåt med kommunikationen av miljöarbetet mot att hitta en naturlig väg för att integrera miljöarbetet i erbjudanden till kunderna. När Folksam startade projektet med ”Det trygga boendet”<sup>2</sup> 2002 blev Alba mer involverad i miljöarbetet och började samarbeta med Snaar (pers. med., Alba, 2006). Samarbetet mellan marknadsföring och miljö har ökat med tiden, där de informerar varandra då de har någonting intressant på gång. Miljöfrågorna kommer från Snaar, med idéer om till exempel pumpar och pannor. Alba kan sedan utveckla det genom överenskommelser med nya partners, gällande till exempel VVS och värme genom ”Komfort”. Förslaget kan då innebära att sätta samman något slags kunderbjudande där miljön är inräknad. ”Det trygga boendet” är ett exempel där skadeverksamheten är kopplad samman med miljöfrågorna till entreprenörerna. De har nu börjat titta på bilskadeverksamheten där det finns möjlighet att utveckla ett liknande erbjudande för kunderna. Alba som varit involverad i att skapa koncepten i sig, känns idén att integrera miljöarbetet i marknadskommunikationen mycket positiv (pers. med., 2006).

---

<sup>2</sup> Folksams hemförsäkringspaket (Internet, Folksam, 1, 2007)

Folksam har aldrig haft en särskilt stor budget för reklam, men ibland sker kampanjer kring till exempel begreppet ”motståndskraft”<sup>3</sup> (pers. med., Snaar, 2006). Kännedomen ska ändå helst bero på att kunden vet att Folksam jobbar med miljö (pers. med., Snaar, 2006). Om det skulle finnas en väldigt bra kännedom och en stor sympati för Folksams arbete för miljön, skulle de ligga på plus från början, vilket inte är fallet i dagsläget.

Det bästa är när miljöarbetet slår igenom i redaktionell text eftersom det har väldigt stor trovärdighet jämfört med reklam (pers. med., Snaar, 2006). Media kontaktas genom pressmeddelanden, vilka hamnar hos alla tidningar. Ibland har de kontakt med specifika journalister, och berättar till exempel att det kommer med ett färgtest. Kommunikationen kan här alltså ske formellt eller informellt. Det gäller att informationen hamnar hos rätt person på tidningen, annars är det lätt att det sorteras bort på ett tidigt stadium. Pressekreteraren mottar flera hundra andra pressmeddelanden, så rubriken måste vara väldigt lockande. Media tilltalas av undersökningar och gärna i former av ”bäst & sämst”. I maj ringde Snaar runt till bland andra DN och Rapport, vilka fattade intresse för Folksams färgtest<sup>4</sup> och då skedde kommunikationen just genom personlig kontakt. Detta gav väldigt mycket positiv uppmärksamhet för Folksam, dessutom fick färgtestet också uppmärksamhet i TV-programmet Plus. Båda dessa medier har väldigt stor publik och det är svårt att sätta ett monetärt värde på sådan uppmärksamhet.

## 5.4 Miljöarbete och mervärde

Dagens miljöarbete har bättre fokus än förr och har dessutom skapat ett stort mervärde för Folksam (pers. med., Snaar, 2006). Snaar anser att Folksams miljöarbete har utvecklats mycket mer än han från start kunnat föreställa sig (pers. med., 2006). Det som skiljer Folksam från andra försäkringsbolag är de mervärden som Folksam satsar på, i övrigt är produktutbudet mellan olika bolag väldigt lika (pers. med., Snaar, 2006). De två största mervärdena för Folksam är miljö och trafiksäkerhetsforskning. De har vävt samman trafiksäkerhet och miljö då de rankar bilar, eftersom det både är viktigt med säkerhet och miljö, inte endast det ena eller det andra.

Folksams miljöengagemang och andra mervärdessatsningar har lönat sig väldigt väl och givit utdelning genom uppmärksamhet och ett bra rykte. (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Olsson Tapper upplever att miljöarbetet fram till idag bara har givit fördelar och kan inte se några negativa effekter av den utvecklingen (pers. med., 2007). Olsson Tapper tror att de fördelar de vunnit genom miljöarbetet är mycket större än vad miljöinvesteringarna har kostat. Samtidigt finner hon att den del i Folksams kommunikation som miljöarbetet utgör idag är väldigt liten i förhållande till vad den borde vara. Hon kan samtidigt inte svara på hur stor del miljön är av Folksams totala verksamhet och kommunikation, men ser att de bör utveckla detta mycket mer. De syftar till att integrera miljöarbetet så mycket som möjligt i olika erbjudanden för att hitta ett naturligt sätt i kommunikationen med kunderna. Idag används miljöarbetet mer och mer som en strategisk del i kommunikationen.

Satsningen på mervärden har resulterat i att Folksam syns oftare i media än andra försäkringsbolag (pers. med., Snaar, 2006). Även andra bolag försöker bygga sina mervärden

---

<sup>3</sup> Sammanfattande begrepp för det Folksam gör i form av försäkringar och förebyggande arbete för att ge kunderna motståndskraft mot skador (Folksam, 2, 2005).

<sup>4</sup> Under 2005 startade Folksam nya färgtester till en konsumentguide för utomhusfärger (Folksam, 2, 2005).

men de har inte egen forskning i samma utsträckning som Folksam. Andra bolag satsar mest på att presentera sina produkter, men pratar mindre om mervärdet. När Folksam gör reklam handlar det mer om att betona mervärdet än försäkringsprodukten eftersom de räknar med att kunderna känner till produkterna.

Mycket av Folksams arbete med miljöfrågor beror på att det känns bra och rätt och att inte så många andra gör det i samma utsträckning (pers. med., Snaar, 2006). Samtidigt gynnar miljöinsatsningarna också Folksams varumärke. Alba (pers. med., 2006) tror att miljö som imagefråga definitivt stärker varumärket. Kunskapen inom det här området kan definitivt hjälpa till att stärka varumärket. Ett exempel är byggsador vilket Folksam bevisligen är duktiga på, då de ligger långt fram i branschen och detta hjälper absolut till att stärka deras varumärke. Snaar vet inte i hur stor utsträckning miljö kan bli en imagefråga för Folksam, eftersom ingen studie har gjorts kring detta (pers. med., 2006). För att driva satsningarna på miljön längre än i dagsläget, är det viktigt att känna att det kommer återbördas genom uppmärksamhet. Känslan i organisationen är att de får detta nu genom miljö och trafiksäkerhet vilket stärks av exemplet med det mediala utrymme Folksam begagnade genom sitt färgtest, med motsvarande värde av flera miljoner i reklam. Att det dessutom är redaktionell text ökar värdet ytterligare.

Just nu ses mervärdena över för att bestämma vilka kostnader dessa har, detta sker genom en kartläggning över de olika områdena och vad de kostar (pers. med., Snaar, 2006). Det är en analys av varumärket relaterat till mervärdena. Alba menar att miljö samtidigt är det lite av en hygienfaktor, på det sättet att det knappt finns något företag i någon bransch som skulle hävda att de inte bryr sig om miljöarbete på något sätt (pers. med., 2006). Gällande miljö finns det enligt Snaar också en undre gräns för vad som måste göras på miljöfronten, för att organisationen inte ska vara "oanständig", och denna gräns får inte underskridas (pers. med., 2006). Därmed är alltså den ytterligare kostnaden inte så stor i förhållande.

#### 5.4.1 Kundernas intresse

Det är svårt att mäta kundernas vetskap och attityd om Folksams miljöarbete (pers. med., Snaar, 2006). Snaar tror inte att kunderna är villiga att betala mer för en försäkringspremie tack vare Folksams miljöarbete, men det finns en god möjlighet att kunderna kan vilja betala lika mycket (pers. med., 2006). Därmed finns det en möjlighet att de kan tänkas välja Folksam framför andra bolag till följd av miljöarbetet. Då gäller det att kunderna känner till arbetet, för att detta ska hända. Alba tror att det är en fördel att ha med miljön som argument i marknadsföringen, men de har inte gjort en mätning av värdet för det (pers. med., 2006). Han upplever dock, att när de har gjort erbjudanden, att det skapas ett mervärde som innebär kundnytta. Det innehåller samhällsnytta och det finns ingen som egentligen kan säga att miljöarbete inte skulle vara värdefullt, eftersom det mer eller mindre ligger i allas intresse. Den förändring som skett över tiden sedan 1985 då Alba började på Folksam är att miljöarbetet först i slutet på 90-talet blivit mer märkbart ur hans perspektiv.

I samband med en varumärkesmätning har Folksam använt sig av fokusgrupper för att ta reda på vad attityden till miljöarbetet är (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Det är många i fokusgrupperna som inte känner till att Folksam arbetar med miljö, men deltagarna i fokusgrupperna är samtidigt väldigt positiva till miljöarbetet när de får veta om det. I allmänhet är de lite förvånade och har svårt att direkt se kopplingen mellan miljöarbete och ett försäkringsbolag. Den enda aspekt de spontant kan se är papper och kontorsmaterial och tänker inte på leverantörer av till exempel byggmaterial eller bildelar. Attityden är positiv till Folksams miljöinsatsning och de skulle gärna köpa tjänster av ett företag som värnar om miljön.

Samtidigt vill inte kunderna betala mer för produkterna bara för att de är miljövänliga. Fokusgrupperna visar att de skulle välja det miljövänliga alternativet om valet stod mellan två alternativ vilka innebär samma kostnad. Olsson Tapper menar samtidigt att det är en viss skillnad mellan vad människor säger och hur de egentligen skulle agera i en verklig situation.

Det sätt Folksam riktar sig till kundernas funktionella värden kan vara genom det pris de har på sina erbjudanden (pers. med., Olsson Tapper, 2007). I övrigt anser Olsson Tapper att det mesta i deras marknadskommunikation som är kopplat till mervärdena handlar om emotionella värden. Folksam vill att kunderna ska associera positivt i samband med varumärket Folksam och förknippa det med miljö och andra mervärden. Förhoppningen är att kunderna ska välja det alternativ som är miljövänligt och därigenom få en positiv känsla i förhållandet till det valet.

Det mesta talar för att Folksam är ledande i tjänstesektorn då det gäller miljöarbete (pers. med., Alba, 2006). Alba menar att han är den i firman som har mest uppsikt över konkurrenterna (pers. med., 2006). Samtidigt är det svårt ha full kontroll eftersom till exempel huvudkonkurrenten Länsförsäkringar har aktiviteter på riksnivå, vilka inte alls är av samma omfattning som åtgärder de ägnar sig åt på länsnivå i de olika länsbolagen. Alba menar samtidigt att det som görs på lokal nivå har en mycket större effekt än vad som aktiviteter på riksnivå. Alba har inte studerat sina konkurrenter i detalj gällande grön marknadsföring, men har inte sett några konkreta tecken på annat än att Folksam är ledande i branschen.

#### 5.4.3 Anpassad positionering

Folksam miljöarbete innebär unika värden, vilka Folksam skulle kunna använda sig av för att differentiera sig mycket mer än vad de gör idag (pers. med., Alba, 2006). Ingenting är ur ett marknadsföringsperspektiv unikt och differentierat förrän konsumenten vet om att det är unikt. Alba ser en differentiering hos Folksam som han inte är så säker på att många kunder ser i dagsläget (pers. med., 2006). Alba upplever att Folksam är differentierade ur ett miljöperspektiv, gällande skadeverksamheten på bygg och bilsidan, jämfört med konkurrenter som till exempel Länsförsäkringar (pers. med., 2006). Han upplever att Folksam på dessa områden är långt före konkurrenterna i en jämförelse av det konkret utförda miljöarbetet. Folksam är dåliga på att utnyttja möjligheten att till exempel berätta för sina försäkringstagare på lokal nivå hur deras byggreparationer sker på ett miljövänligt sätt (pers. med., Alba, 2006). Det är synd eftersom det är först då kunderna har vetskap om miljöarbetet som det kan bli ett värde för kunden. De berättar det för den enskilda kunden då de får en skada, men i den situationen har egentligen kunden redan valt Folksam, dessutom är det en minoritet av kunderna som drabbas av skador. Det sätt en förändring mot bättre kommunikation skulle kunna ske, är genom en mix av olika kommunikationsmetoder. Direktreklam används givetvis, men är samtidigt både dyrt och utan garanterad effekt eftersom varje kund sorterar bort mycket av den. Denna mix skulle innehålla bland annat PR, men även det personliga kundmötet är mycket viktigt här, likaså är webben en viktig kanal.

Miljöarbetet är en mycket viktig imagefråga för Folksam, på så sätt att det är en stor del i Folksams mervärden och identitet som de vill förbättra ytterligare (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Samtidigt är miljöarbete idag mycket av en hygienfaktor vilken blivit alltmer obligatorisk för svenska företag. Idag ses miljöarbete nästan som en självklarhet, och ett måste för att bedriva verksamhet. Därmed inte sagt att de därför skulle sluta att kommunicera miljö, snarare förbättra sin strategi kring miljöarbetet. Det finns många delar i arbetet med Folksams image kopplat till miljöarbetet som kan förbättras och tydliggöras. De kan som företag inte heller sitta och vänta på att någon annan kommunicerar deras miljöarbete och

image. De kan inte heller skjuta över ansvaret på någon annan, de måste själva agera för att påverka. Olsson Tapper anser att Folksam har ett mycket stort ansvar att påverka kunderna till ett bättre miljöbeteende. Det är väldigt viktigt att Folksam påverkar kunderna och tar ansvar som en aktiv del i verksamheten. Ett potentiellt hinder för konsumenter från att göra gröna val, är att de gröna produkterna kan vara dyrare. Ett sätt att motivera kunderna till gröna val kan vara genom att sänka priserna på de miljövänliga alternativen, för att styra kunderna. Därmed belönas konsumenterna för att de väljer någonting som är bättre för miljön. Det är också viktigt att vara tydlig så att kunderna vet om och förstår vad olika valalternativ innebär.

En potentiell begränsning i ett försäkringsbolags marknadsföring med miljöfrågor kan ligga i att alla kunder inte är intresserade av ämnet och att budskapet trots allt också bör handla om försäkringar (pers. med., Alba, 2006). Det önskvärda är om kunden upplever både ett ekonomiskt och emotionellt mervärde. Alba menar att det är bra om Folksams mervärden blir lite unika för Folksam, för att inte omvandlas till allmän egendom. Samtidigt skulle det scenariot också stärka varumärket. Alba tror att vissa är villiga att betala mer för miljöprofilerade försäkringar men är tveksam till att merparten skulle göra det. Även om det finns ett allmänt intresse av miljön är det svårt att svara på om det är avgörande för kunderna.

## 5.5 Förbättrad kommunikation med hjälp av Internet

De olika kommunikationskanaler Folksam använder för att berätta om sitt miljöarbete i dagsläget, är bland annat hemsidan där det lämnas information om olika miljöåtgärder (pers. med., Snaar, 2006). Även hållbarhetsredovisningen distribueras via hemsidan, men den är det inte så många som läser. Hållbarhetsredovisningen är mer till för att visa att de menar allvar med sitt miljöarbete. Att Folksam har en stor kundbas medför vissa problem vid kommunikationen av miljöarbetet via traditionella kanaler. Att kommunicera miljöarbetet genom till exempel ett brevutskick skulle bli väldigt dyrt där ett brev till alla kunder skulle kosta fyra till fem miljoner kronor (pers. med., Snaar, 2006). Vid årliga aviseringar i samband med försäkringspremier och annan information, har de möjlighet att skicka med en extra folder med information och då hålla kostnaderna inom portogränsen. Samtidigt finns det många andra delar av företaget som vill få med sin information i detta material. Ibland har det skickats med information om miljö, men denna informationsspridning saknar kontinuitet. Kontinuitet i kommunikationen är en svårighet, men viktigt för att kunderna ska komma ihåg, att det till exempel var Folksam som gjorde ett färgtest.

Folksams webbsida är idag är Folksams allra första webbsida vilken bara utvecklats med tiden. Att webbsidan är den samma som de hade från start medför att funktioner och möjligheter är relativt grundläggande (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Detta innebär många begränsningar i analysen av besökare och möjligheter till användarvänlighet och kommunikation. Framöver kommer Folksam att starta en helt ny webbsida som ska vara mer tilltalande och inspirerande att besöka. De försöker finna fler vägar att kommunicera miljöarbetet, där de vill hitta nya vinklar och områden. Olsson Tapper uppfattar att de idag är långt ifrån att utnyttja alla möjligheter kring att kommunicera miljöarbetet.

Kontakt och uppdateringar av kundernas försäkringar sker idag postalt (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Folksam använder inte e-post i kommunikationen med kunderna gällande stora utskick av exempelvis försäkringsbrev eller liknande, däremot används e-post i annan korrespondens med kunderna. Ett av målen med den nya webbsidan är att kunderna själva ska utföra mer av det arbete som idag sköts av handläggare via telefon. Att handläggningen ska

styras mer till webbsidan är också någonting kunderna själva föredrar, så det är en bra utveckling från båda parter synvinklar. Olsson Tapper instämmer med att då kunderna sedan har ett naturligt beteende att besöka Folksams webbsida, erbjuder detta större möjligheter att få en kontinuerlig kontakt. Ett naturligt beteende att besöka webbsidan ger också en ökad möjlighet till att kunder besöker webbsidan också då Folksam förekommer i andra medier.

Folksams webbsida består av ca 1 500 sidor och uppdateras varje dag (pers. med., Hedenius, 2007). Folksams webbsida har ca 10 000 besökare per dag. Folksam har via webbsidan ingen uppdelning mellan kunder och leverantörer, men de vet att ca 75 % av besökarna är kunder. Det är 25 % som således inte är kunder, men i dessa ingår privatpersoner som söker offert, journalister, partners och såklart leverantörer. Ca 500 besök per dag utgörs av anställda. Hedenius vet inte hur stor del av Folksams totala kundbas som använder webbsidan. Kundernas besök på webbsidan sker generellt i en jämn ström under veckodagarna och under helgen halveras antalet. Besöken sker också relativt jämnt fördelat mellan 08:00 – 24:00. Besökarna på Folksams webbsidan stannar genomsnitt ca två minuter per besök och besöker i medeltal ungefär 10 sidor. De av kunderna mest besökta sidorna är Internetkontoret vilket är den inloggade webbmiljön där kunden ser sitt engagemang, Bilpremieapplikationen där kunderna kan beräkna premie på bilen och en stor del söker kontaktuppgifter till Folksam.

### 5.5.1 Konsumenter i centrum

Det finns nu planer på att utveckla Folksams Customer Relationship Management (CRM) för att bygga långsiktiga förhållanden med kunderna (pers. med., Olsson Tapper, 2007). De vill framöver samla mer information om kunderna med syftet att finna vad enskilda kunder har för behov för att kunna uppfylla dessa. En del i Folksams planer att utveckla sin CRM hänger ihop med att de vill öka sina möjligheter att vara proaktiva. De vill skapa en bättre möjlighet att skraddarsy erbjudanden utifrån enskilda kunders preferenser. Planerna är att se över möjligheterna framöver för att utvärdera och bestämma vad som ska göras. CRM är idag nära sammankopplat med webbsidan och Internet. Olsson Tapper har svårt att tänka sig någonting idag utan en stark koppling till Internet. En del av den CRM-utveckling som planeras, handlar om att se mer av vad kunderna tycker och vad de vill så att Folksam kan erbjuda mer kundspecifik och relevant information.

Eftersom Folksam nyligen har börjat väva in miljöarbetet i marknadsföringen, finns det väldigt mycket de skulle kunna göra, exempelvis på nätet (pers. med., Alba, 2006). Folksam skulle till exempel kunna lyfta in miljöarbetet i sitt boendeeerbjudande mycket tydligare än de gör idag. Alba tror att det verkligen finns en potential att använda miljöarbetet i en större utsträckning (pers. med., 2006). Samtidigt tycker Alba att det är väldigt svårt att veta hur kunden ser på det i köpögonblicket och hur viktigt kunderna uppfattar att det är.

### 5.5.2 Miljöinformation

Idag arbetar Folksam mycket med PR för att kommunicera miljöarbetet, men inser att de måste satsa på andra typer av kommunikation (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Det är svårt att styra media när det gäller kommunikation, därför är det inte hållbart att bara satsa på den typen av marknadskommunikation. Det sätt miljöarbetet kommuniceras på webben idag är till exempel möjligheter för kunderna att kontrollera sin värmeförbrukning, se "Färgtestet" eller läsa "Klimatindex" om olika företags utsläpp av växthusgaser. Det finns även möjlighet att läsa om kopplingen mellan miljö och försäkring eller att ladda ner Folksams hållbarhetsredovisning för intresserade.

Folksam vill finna naturliga vägar att integrera miljöarbetet i kommunikationen, både genom webbsidan men också offline (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Olsson Tapper tycker att miljöarbetet idag kommuniceras alldeles för lite och att möjligheterna att utveckla detta är stora. Folksam vill göra mer som andra försäkringsbolag, det vill säga opinionsundersökningar vilka sedan kan publiceras och användas i marknadsföringen för att få uppmärksamhet. Sådana undersökningar skulle handla om för Folksam relevanta ämnen, så som miljöarbete eller trafiksäkerhet.

Ofta stannar inte kunderna med samma bolag särskilt länge och försäkringar är generellt endast bundna över ett år. Det är väldigt kostsamt när kunderna flyttar runt mellan olika försäkringsbolag eftersom det då måste distribueras mycket pengar till marknadsföring (pers. med., Snaar, 2006). Kostnaderna för marknadsföringen måste täckas, vilket sker med höjningar av kundernas premier. Miljö kunde vara en orsak för kunderna att välja Folksam och sedan ett argument för kunderna att stanna. (pers. med., Snaar, 2006).

Det är viktigt att omvandla miljöarbetet mer och mer till en del i kunderbjudandet, så att det inte ligger vid sidan om kundkontakten (pers. med., Alba, 2006). Här finns det väldigt mycket att göra, speciellt med Internet som kanal. Folksam har tagit de första stegen i den riktningen, men kan bli mycket bättre. Miljön är ju också en växande fråga som idag även är en stor del av de svenska hushållens intresse, därmed en form av hygienfaktor för företag.

Större delen av den reklam Folksam investerat i de senaste två åren har framförallt varit varumärkesbyggande och inte fokuserat så mycket kring själva försäkringserbjudandet (pers. med., Alba, 2006). Kommunikationen sker genom begrepp som motståndskraft, trafiksäkerhet, miljöarbete och etiska placeringar, med kampanjer kring dessa begrepp. PR är en stor del i kommunikationen där givetvis Internet också är viktigt då dessa är de två största kommunikationskanalerna. Det sker även en del utomhusreklam men inte mycket print media eller direktreklam. Folksam har en del kampanjer i TV för varumärkesbyggande reklam.

### 5.5.3 Anpassad miljöinformation

När kunderna besöker webbsidan presenteras de i dagsläget inte specifik riktad information utifrån unika kundintressen (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Det har tidigare berott på att besökare av en banks eller ett försäkringsbolags webbsida ofta har väldigt specifika mål med det besöket. I och med att besökarna i förväg har en specifik uppgift de vill utföra, begränsar det möjligheten att kunderna är öppna för annan information på webben. Därför noterar de inte mycket av andra erbjudanden runt omkring. Idag har webbsidan en ganska bra besöksstatistik, vilken stiger mycket när de till exempel lanserar någonting nytt med uppmärksamhet i andra medier. När nyhetens behag passerat minskar siffrorna till normal nivå, men är ändå relativt goda. Folksam vill utveckla sitt sätt att marknadsföra och driva besökare till webbsidan genom andra medier. Framöver kommer de att starta en helt ny webbsida som ska vara mer attraktiv och inspirerande att besöka. En webbsidas utformning och användarvänlighet är viktig för att kunderna ska återvända till sidan. Om de besöker sidan men inte lyckas utföra de uppgifter de vill, kommer det att leda till att de slutar besöka webbsidan. Därmed gäller det att se till att miljö och andra mervärden finns integrerade och genomsyrar hela besöksupplevelsen. De kan med detta locka kunder till att bli mer intresserad av miljöarbetet och andra mervärden.

Största chansen för gemene man att råka på Folksams miljöarbete är under informationssökningsprocessen och då framförallt på webben menar Alba (pers. med., 2006). Idag är just Internet ett så oerhört vanligt verktyg för att söka information. Om kunden på

längre sikt upplever ett mervärde genom kontroll på pumpar och pannor, målarfärger och byggmaterial, vilket kunderna kan finna information om på webbsidan, kommer det att stärka Folksams varumärke. Detta är viktigt oavsett om intrycket har koppling till förnyade försäkringar eller förstagångskunder.

Det sätt kunderna hittar till webbsidan är framförallt genom följande (pers. med., Hedenius, 2007):

1. De flesta skriver in [www.folksam.se](http://www.folksam.se) direkt i webbläsaren.
2. Ca 20% kommer via sökmotorer.
3. En mindre del kommer via länkar från andra sidor.

Gällande information direkt relaterad till miljöarbetet följer några exempel på sidor inom Folksams webbsida med besökstatistik baserad på februari månad (pers. med., Hedenius, 2007):

- Färgtestet 700 st/mån.
- Byggmiljöguiden 250 st/mån.
- Klimatindex 500 st/mån.
- Hållbarhetsredovisningen hade 50 st nedladdningar av rapporten i februari.

### **Interaktivitet, relevans & användarvänlighet**

Folksam försöker idag att målgruppsanpassa informationen på webbsidan på så sätt att de riktar informationen till olika grupper som till exempel barnfamiljer (pers. med., Hedenius, 2007). Däremot styr de inte besökaren aktivt, till exempel via cookies<sup>5</sup> så att kunderna landar på tidigare besökta sidor. De möjligheter kunderna har att via webbsidan kontakt med Folksam, är först och främst via formulär. När kunden skickar in formuläret genereras ett e-postmeddelande till Folksams kundsupport. De använder också så kallad callbackteknik och med det menas att besökaren fyller i namn och telefonnummer i speciella formulärfält. Kundtjänst ser detta i realtid och ringer tillbaka till besökaren omgående. De har också telefonnummer och adresser till de olika lokalkontoren.

I dagsläget lagras ingen information om vad kunderna visat intresse för under sitt besök på webbsidan (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Därmed är det inte heller möjligt att underlätta för kunderna att hitta tillbaka snabbare till sidor de tidigare varit intresserade av. Folksam vill samla mer information om kunderna för att lättare kunna veta vad de är intresserade av. I dagsläget har de inte full koll på webbsidans statistik, vilket hindrar dem från att i full utsträckning veta vad kunderna är intresserade av. Detta hoppas de ska förändras med den nya webbsidan. Det är främst att webbsidan är gammal och saknar vissa tekniska möjligheter att samla tillräcklig och i full utsträckning användbar besöksstatistik. Den utvecklade användningen av besöksstatistik begränsar möjligheterna att anpassa informationen på webbsidan utifrån besökarens preferenser. I dagsläget sker ingen utvecklad anpassning utifrån kundernas specifika preferenser eftersom de inte har denna möjlighet med nuvarande webbsideteknologi. Planerna med den nya webbsidan är att utveckla detta så att Folksam ska kunna erbjuda en mer användarvänlig och attraherande webbsida. Den information som presenteras på webbsidan är bestämt utifrån vad Folksam vill informera kunderna om samt

---

<sup>5</sup> Cookie är en textbaserad datafil som gör det möjligt att tillgodose webbplatsbesökarens unika behov på webbplatsen genom att spara information på besökarens dator (Internet, Wikipedia, 3, 2007).



vad de tror att kunderna kan vara intresserade av. Detta är alltså i dagsläget inte så genomarbetat som det skulle kunna vara.

Nästa steg i processen med informationen kring miljöarbetet är att Folksam ska bli ännu bättre oavsett om det sker via personlig försäljning eller reklam i olika kanaler (pers. med., Alba, 2006). PR är de ganska bra på men kan säkert förbättra sig även här. Det kanske allra viktigast är att få ner kommunikationen på lokal och regional nivå, så att det blir mer kännbart för dem som bor där. Så att de kommer närmare individen. Samtidigt läggs allt fler kontor ned, eftersom mycket av handläggningen flyttas till telefon och Internet.

Vad webbsidan saknar gällande användarvänlighet för kunderna är under utredning för att se till att den nya sidan blir mer användaranpassad (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Idag har webbsidan ett ganska enkelt utförande, där kunderna kan utföra en del av sina uppgifter kring försäkringen. Webbsidan erbjuder idag vissa tjänster och möjligheter att ta del av Folksams miljöarbete. Det är till exempel väldigt populärt att använda webbsidan för att ta reda på vilken bil som är bäst ur miljö- och trafiksäkerhetssynpunkt. Tanken med den nya sidan är att besökare ska uppleva webbsidan som dynamisk och interaktiv för att de ska lockas att återvända till sidan vid fler tillfällen. Det ska bli lättare att finna vägen till det kunden söker och det ska bli mer uppenbart vilka mervärden Folksam erbjuder. Samtidigt är det inte bra om budskap om miljö och mervärden sticker ut för mycket på webbsidan och tar över sidan fullständigt. Målet är att naturligt väva in olika mervärden och att dessa ska lysa igenom tydligare på webben. Detta kräver i sin tur att det sker mycket marknadsföring i andra medier, där webbsidans möjligheter till olika tjänster presenteras, för att locka besökare.



## 6 Analys & diskussion

---

*I kapitlet analyseras och diskuteras Folksams miljöstrategi och marknadskommunikationen av denna i förhållande till studiens teoretiska bakgrund. Analysen och diskussionen sker utifrån studiens syfte och frågeställningarna: Vad kan motivera ett försäkringsbolag till att aktivt kommunicera miljöfrågor? Hur kan det vara lämpligt att integrera miljöfrågor i företagets marknadskommunikation? Hur kan Internet vara ett hjälpmedel att nå kunderna med information om företagets miljöarbete? Studien ställs i relation till andra för ämnet angränsande empiriska studier.*

---

### 6.1 Miljö & marknadsföring

Det har skett en förändring av Folksams miljöarbete från starten till idag vilket innebär att de nu har en tydligare uppfattning om vad de kan göra för att påverka miljösituationen. Snaar menar att Folksam har gått från att vara ett företag som främst talade om för andra aktörer vad de borde göra, till att även se mer till sin egen verksamhet och den direkta påverkan de har på miljön (pers. med., 2006). Miljöarbetet har utvecklats från att vara en separat del i Folksam till att bli mer integrerad i de olika processerna i försäkringsverksamheten. Ett exempel på integrering av miljöarbetet är försäkringsvillkoren där miljöpolicy finns inskrivna. Apaolaza Ibáñez menar att grön marknadsföring och reklam till viss utsträckning har blivit mer mogen men att dessa aktiviteter inte har haft tillräckligt stor positiv påverkan på miljön (Apaolaza Ibáñez, 2006). De miljövänliga alternativen utgör en väldigt liten del av respektive marknad och den ekonomiska tillväxtens effekt på accelererande miljöförstöring överskuggar miljöinitiativen.

I teorin nämns både det ökade intresset för miljö i samband med marknadsföring och att marknadsföring bör vara en del i alla affärsprocesser i ett företag (Peatti, 1998; Modesto, 2006). Det uttalas att marknadsföring måste vara en integrerad del i lösningen på miljöproblemen. Att Peatti redan 1998 identifierade behovet av en integrerad miljö- och marknadsföring men att Modesto idag uttalar en liknande mening tyder på att utvecklingen inte har skett i den takt som kunde ha förväntats. Detta fylls i av att Apaolaza Ibáñez hävdar den begränsade påverkan som grön marknadsföring har haft. Att ett företag som Folksam med en självbild av att vara i framkanten med sin miljöinsats, fortfarande inte känner att de funnit en stabil integrerad miljö- och marknadsstrategi, visar på samma faktum. Det finns tydliga kopplingar mellan det teorin säger och fallet Folksam, där en klar förändring har skett. Miljöarbetet är en distinkt del i Folksam men samtidigt verkar kopplingen till marknadsföringen ligga några steg efter, vilket kommer att diskuteras närmare längre fram i kapitlet.

### 6.2 Intressenter

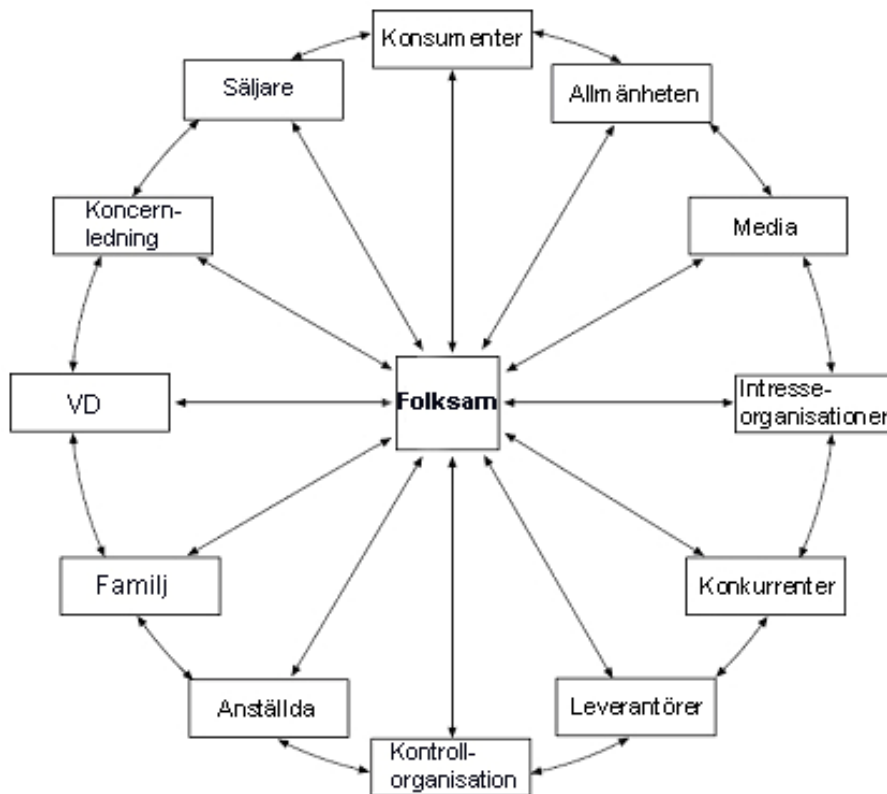
*Vad kan motivera ett försäkringsbolag till att aktivt kommunicera miljöfrågor? Detta är en av de frågeställningar som studien utgår ifrån. För att ge en tydlig bild av hur Folksam motiveras att kommunicera sina miljöfrågor, identifieras dessa motiv utifrån den struktur Polonsky förordar. Enligt Polonsky finns ett antal motiv för ett företag att satsa på miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter (1995). Empirin visar olika anledningar till varför Folksam skulle vara intresserade att kommunicera sitt miljöarbete och här följer en sammanfattning av dessa:*

- De vill att det internt ska finnas en förståelse för det arbete som görs kring miljö i Folksam, så att alla arbetar i samma riktning med de frågorna (pers. med., Olsson Tapper, 2007; pers. med., Snaar, 2006). I dagsläget finns det ett starkt stöd för miljöarbetet från VD och ledning, vilket möjliggör satsningarna.
- Att alla anställda ska vara representanter för miljöarbetet kräver en god kunskap och det är en del i det interna ansvaret att de får den kunskapen. Kännedom internt förbättrar möjligheterna att miljöarbetet tas upp i kontakt med kunder (pers. med., Olsson Tapper, 2007; pers. med., Alba, 2006).
- Leverantörerna är den del i verksamheten där Folksam har bäst möjlighet att styra de största miljökonsekvenserna av sin verksamhet (pers. med., Snaar, 2006).
- Att det sker en kommunikation med organisationer som Naturskyddsföreningen, är för att Folksam gärna förknippas med dem och det denna organisation står för (pers. med., Snaar, 2006).
- Kontakt med media är en viktig del i Folksams marknadskommunikation eftersom detta ger en stor räckvidd och har stor genomslagskraft av olika budskap (pers. med., Snaar, 2006).
- Folksam har med tiden insett det stora mervärde miljöfrågor innebär för organisationen i kontakten med kunder (pers. med., Alba, 2006; pers. med., Olsson Tapper, 2007; pers. med., Snaar, 2006).
- De vill påverka andra organisationer genom att verka som ett gott exempel menar Snaar (pers. med., 2006). Ett led i detta har varit att gå med i en grupp för att utveckla FN:s miljöinitiativ för försäkringsbolag.

Polonsky hävdar att myndigheters krav kan vara en anledning till varför företag tar mer ansvar (1995). Snaar menar att Folksam generellt ligger långt över myndigheters krav, samt att de som organisation har större möjlighet att snabbt genomföra förändringar än om de skulle försöka påverka myndigheter (pers. med., Snaar, 2006). Detta är också varför de inte kommunicerar så mycket med denna intressentgrupp.

Enligt Polonsky ser företagen miljörelaterad marknadsföring som en möjlighet och medel att uppnå sina mål, vilket stämmer väl med det sätt Folksam resonerar (1995). Samtidigt verkar det målinriktade tankesättet vara en del i utveckling på senare tid, eftersom Folksam tidigare arbetade med miljöfrågor för att det kändes rätt (pers. med., Snaar, 2006) Detta stämmer mer med det Polonsky hävdar om att företagen tror att de är moraliskt förpliktigade att vara socialt ansvarsfulla (1995). Polonsky nämner också konkurrenternas miljöaktiviteter vilka pressar företag att ändra sina miljörelaterade marknadsföringsaktiviteter. Detta verkar i stort inte heller vara fallet i Folksam. Det sätt detta är aplicerbart på Folksam, är i fallet då de sneglar på konkurrenterna och låter sig inspireras att mer aktivt använda sina framtida undersökningar i marknadsföringen. Polonsky talar om kostnadseffektivisering kopplad till produkter och avfall, vilket driver företagen till att utveckla sina processer och produkter. I Folksams fall rör detta sig snarare om en situation där de har fått bättre kontroll på verksamheten genom sin ISO-certifiering.

Figur 6.1 nedan visar några av Folksams viktigaste intressenter gällande deras miljöarbete. Om denna bild jämförs med hur Polonsky väljer att ordna intressenterna kan vissa skillnader skönjas (1995). Interna intressenter är placerade i den vänstra delen av cirkeln och externa intressenter i den högra delen. Eftersom konsumenterna också fungerar som ägare av Folksam får de en position emellan, även om de framförallt kan uppfattas som externa intressenter. Likaså har kontrollorganisationen placerats emellan externa och interna intressenter. Den externa funktionen innehar de i egenskap av en utomstående granskande enhet, men samtidigt har de en intern funktion genom att de har inblick i företaget och medverkar till att utveckla verksamheten.



Figur 6.1. Folksams interaktion med deras intressenter.  
(Egen version applicerad på Folksam med deras intressenter, Polonsky, 1995, sid. 34)

Det som bland annat skiljer denna bild av intressenter mot den Polonsky presenterar, är att Folksam utifrån inte upplever några större krav på sig att handla på ett mer miljövänligt sätt. Detta gör att de istället själva söker en kontrollorganisation i form av ISO-gränssnittet för att få en yttre revision av miljösatningen. Det är också tydligt att Folksam är ett tjänsteföretag, vilket märks genom att människor får en större fokus i denna intressentbild. Detta sker genom till exempel säljare och familj, vilka inte får utrymme i Polonskys intressentöversikt.

För att integrera intressenterna i företagets aktiviteter följer här nedan de fyra steg som (Harvey & Shafer, 2001; Polonsky, 1995) föreslår, anpassade utifrån Folksams situation:

1. Det finns en tydlig skillnad mellan teorin och fallet Folksam gällande kontakten med intressenterna och hur relationerna fungerar. Relevanta intressentgrupper för Folksam i förhållande till miljöfrågan kan identifieras i figuren. I teorin motiveras företagen att kommunicera med intressenterna främst beroende på att intressenterna kan påverka företagets miljömärknadsföring (Harvey & Shafer, 2001; Polonsky, 1995). Folksam

kommunicerar med intressenterna för att de i flera fall vill påverka dessa i en mer miljövänlig riktning.

2. Folksam kan i flera situationer identifieras i positionen att de påverkar sina intressenter. Intressenternas betydelse för Folksam påverkas mycket av vad som uttränas i förloppet i ovanstående punkt. Det finns även de intressentgrupper i form av kunder och media med starkt inflytande på Folksam. Folksam identifierar själva att de har vissa svårigheter att utveckla miljökommunikationen med kunderna (pers. med., Alba, 2006). Vidare är det svårt att kommunicera kring försäkring, beroende på att det är en produkt med avsaknad av naturlig kontinuitet i kontakten med kunderna. En annan orsak till svårigheter i kommunikationen med kunderna, kan vara att de inte ställer några krav på Folksam. Folksam saknar en naturlig väg att få feedback på sina miljörelaterade aktiviteter.
3. Det finns i Folksam en stark önskan att få en mer naturlig integrering av miljöarbetet i sina erbjudanden (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Intressenternas förväntningar blir något annorlunda för ett försäkringsbolag där flera intressenters förväntningar ser annorlunda ut än för till exempel ett tillverkandeföretag där miljöpåverkan är tydligare. En del i denna process är att veta vad kunderna önskar för att på ett bra sätt kunna möta deras preferenser. Polonsky påpekar hur viktigt det är att inrätta en process för att kontinuerligt mäta intressenternas preferenser, eftersom dessa förändras över tiden (1995). För Folksam med de intressenter de idag inte har en tydlig kontinuerlig kommunikation med, gäller det att finna vägar för den process Polonsky antyder (1995).
4. Strategijusteringen sker utifrån kunskap om intressenterna och om det finns mycket kunskap blir det lättare att styra denna del i processen. I Folksam pågår nu en utveckling, där mervärden utvärderas och nya vägar söks för att finna bra kommunikationsstrategier. Dessa ska baseras på en bättre kunskapsbas om kunderna (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Detta ligger väl i linje med de fyra steg för en bättre kommunikation Polonsky föreslår (1995). Om Folksam lyckas med detta kan nya förändringar bli ett led i utvecklingen. Att kommunikationen förbättras gör kunderna och andra intressenter mer medvetna än tidigare, vilket bör ge att de agerar annorlunda vilket antyder att situationen ständigt förändras.

Att företags och intressenters förväntningar närmar sig varandra är en utvecklingsgång liknande den som råder idag och historiskt i Folksam (Harvey & Shafer, 2001; Polonsky, 1995). Folksams leverantörerna kan tas som exempel, då de från start var negativa till Folksams ständigt ökande krav på miljöhänsyn (Pers. med., Snaar, 2006). Idag är leverantörerna generellt positivt inställda till situationen, eftersom de har förändrat sina preferenser och närmare sig de krav Folksam ställer. Om det är möjligt att förbättra kommunikationen med intressenterna i framtiden, kan det möjliggöra att samarbeten underlättas. Von Schantz betonar i sin studie hur viktigt det är med kommunikation och intressenternas kännedom, samt att arbetet ska grunda sig på värderingar snarare än en strävan att visa ett resultat (2005). Det Von Schantz talar om handlar enligt mig om att fokusera mycket på processen vilket leder till resultatet. Det är givetvis viktigt att vara resultatintriktad, men för att nå ett bra resultat är det viktigt att vägen dit fungerar på ett bra sätt för alla parter. För att denna strävan ska fungera krävs en god kommunikation mellan de inblandade parterna, för att underlätta samarbetet.

Folksams motiv att kommunicera miljöfrågor har förändrats över tiden. Förr då miljöfrågorna var mindre fokuserade, verkade intresset i att kommunicera handla mer om att ge miljöarbetet i sig uppmärksamhet. Detta är ett sätt att arbeta vilket i stor utsträckning finns kvar idag, miljöfrågorna kan få en mycket tydligare integrering i verksamheten. Förändringen verkar gå mot en mer medveten miljösjönsning där Folksam ser flera aspekter i sin egen verksamhet där det kan och bör ske förändring. Samtidigt som denna förändring skett har miljösjönsningen blivit en tydligare del av verksamheten. Mervärdet av miljöarbetet har blivit tydligare genom mer fokus på det och därmed ökar intresset i organisationen för att kapitalisera kring det. Kopplingen går idag mot ett intresse att tydliggöra miljöarbetet och andra mervärden i alla erbjudanden för att de ska uppmärksammas av kunderna i större utsträckning.

### 6.3 Miljö som strategi

På vägen mot att svara på studiens syfte är det här lämpligt att återknyta till den andra frågeställningen i studien. *Hur kan det vara lämpligt att integrera miljöfrågor i företagets marknadskommunikation?* Här diskuteras först miljöarbetets roll i Folksams sätt att bedriva sin verksamhet, vilket sätt miljöfrågor integreras i deras marknadskommunikation, samt möjligheter till förbättringar.

Folksam har som det nämns i inledningen av kapitlet gått från att ha ett mindre organiserat och strukturerat miljöarbete till att få bättre fokus och en mer genomgripande miljösjönsning. Folksam har enligt Snaar och likaså Alba ett försprång jämfört med andra försäkringsbolag gällande sitt miljöarbete (pers. med., 2006). Att de ser nuvärdet och de potentiellt strategiska fördelarna miljösjönsningen innebär, talar sitt tydliga språk. Folksam är ett företag där de nyttjar det Covin kallar den strategiska modellen (2000). Samtidigt identifierar både Alba och Snaar att det finns mycket att göra i kommunikationen av miljöarbetet, samt att de ser svårigheter kring detta (pers. med., 2006). Enligt en studie av Hagsten och Sandin märks det externa arbetet med miljön mest ut mot kund och marknad (2006). Det externa arbetet och information om det interna arbetet kan få kunden att uppfatta att företaget arbetar aktivt med miljön. Det är viktigt att företaget ägnar sig åt märkbara miljöaktiviteter och att de är duktiga på att kommunicera sitt miljöarbete ut till marknaden.

Det finns intressanta argument för att ett försäkringsbolag är en aktör där den strategiska modellen passar som handlingsätt (Covin, 2000). Det finns också argument vilka tyder på att försäkring generellt inte är en sådan produkt där den strategiska modellen lämpar sig. Alba och Snaar pekar på att försäkring är en så kallad lågintresseprodukt, därtill är det en produkt där konkurrenters erbjudanden är snarlika varandra (pers. med., 2006). Denna åskådning är alltså en grundläggande syn på det erbjudande en försäkring innebär i avsaknad av kringvärden. Covin hävdar att den strategiska modellen för miljömanagement används av företag i branscher där det är stora skillnader mellan produkterna. Med denna grundsyn skulle alltså försäkring enligt Covins argument om den strategiska modellen, tala emot Folksams miljösjönsning och vilja att utveckla detta område. Alba menar att de små skillnaderna mellan olika försäkringserbjudanden, är en av de viktigaste anledningarna till det arbete med mervärden Folksam ägnar sig åt i verksamheten (pers. med., 2006).

I en jämförande studie av Folksam och Länsförsäkringar, utförd av Blom och Danielsson visar deras resultat att Folksam använder sig av en mer offensiv miljöstrategi än Länsförsäkringar, vilka arbetar mer utifrån en konstruktiv reaktiv strategi (2005). Folksams agerande grundar sig enligt studien i att de har väl utvecklade miljökravspecifikationer

gällande entreprenörer. Den bild Blom och Danielsson visar av Folksam jämfört med en av deras konkurrenter, är att Folksam har en tydlig inriktning att vara ett företag vilket har valt att handla utifrån en strategisk modell med sin miljöstatsning. Folksam har samtidigt goda möjligheter att utveckla sin miljöstrategi i större utsträckning än idag, genom att tydligare koppla samman miljöstrategi och marknadsföring. Folksam skulle kunna föra en tydligare dialog, om de miljökrav som ingår i försäkringarna, med sina kunder då de erbjuds försäkringar i Folksam.

Beslutet att ISO-certifiera de delar av verksamheten med störst miljöpåverkan har enligt Snaar fyllt en viktig funktion i utvecklingen av organisationens strategiska miljöarbete (pers. med., 2006). Att en extern part kontrollerar organisationen har lett till att de fått en bättre struktur, samt att alla i organisationen drar åt samma håll i och med det gemensamma handlings sättet. Med tanke på att Folksam får begränsad återföring på sitt miljöbeteende från sina intressenter i allmänhet verkar ISO 14001 ersatt den funktionen. ISO-certifieringen ger Folksam möjlighet att från en part i oberoende ställning få konstruktiv återföring, vilket de annars skulle ha svårt att uppnå genom dagens relation med sina intressenter.

Det finns en svårighet att göra miljöarbetet känt bland den stora delen av kunderna, Snaar är övertygad om att mer än hälften av Folksams kunder inte känner till miljöarbetet (pers. med., 2006). Alba menar att Folksam inte når fram med budskapet i den mån de skulle vilja (pers. med., 2006). Folksam har de senaste åren arbetat med att föra in miljöarbetet och andra mervärden i riktning mot en starkare del i erbjudandet till kunderna. Folksam har aldrig haft en speciellt stor budget för reklam. Den marknadsföring de har syftar främst till mervärdena och att vara varumärkesbyggande. Det bästa är när miljöarbetet får uppmärksamhet i redaktionell text, eftersom den har stor trovärdighet. Enligt Modesto är kundmedvetna företag angelägna om att ta reda på och tillse kundernas behov (2006). När företagets image inte räcker till satsar de bland annat på att hitta nya kanaler för kommunikation med konsumenterna. Miljöangelägenheter bör inorporeras i den strategiska marknadsplaneringen, samtidigt hävdar Modesto att det tar tid att bygga ett solitt rykte. En annan aspekt är att det krävs proaktiv marknadsföring för att driva konsumtionssituationen mot hållbarhet (Juslin et al, 2003).

Kommunikationen anpassas efter existerande värderingar i samhället enligt en studie om marknadskommunikation och hållbar utveckling (Sjöström et al., 2005). Enligt studien blir miljövärderingar allt viktigare i samhället, samt att marknadskommunikation kan bidra till hållbar konsumtion på samma sätt som den kan öka traditionell konsumtion. Folksam är tydligt inne i den process att sammanfoga miljöarbete med marknadsstrategin som teorin antyder. Hittills har miljöarbetet funnits vid sidan av erbjudandet, vilket varken gynnar miljön eller företagets image eftersom det blir svårare för kunderna att få kännedom om det. Det kan samtidigt med förändringen vara lämpligt att Folksam öppnar upp för en vidgad syn på hur de ska kommunicera. Att det sker en förändring kan innebära en möjlighet till uppmärksamhet om företagets mervärden. Von Ahn och Wikström gävdar i sin studie att en god kommunikation utgör grundbultarna för att samspelet mellan marknad, lönsamhet och miljö ska fungera, i syfte att vi skall lyckas skapa ett hållbart samhälle (2005).

## 6.4 Gröna värden

Miljöarbetet har hittills enbart givit Folksam fördelar och deras miljöstatsningar har lönat sig genom uppmärksamhet och ett bra rykte (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Vidare menar



Olsson Tapper att miljöinvesteringarna vunnit Folksam mycket större fördelar än kostnader (pers. med., 2007). Satsningen på mervärden har resulterat i att Folksam syns oftare i media än andra försäkringsbolag (pers. med., Snaar, 2006). Samtidigt är andelen miljöarbete i kommunikationen idag mycket mindre än den borde vara. Snaar tycker att Folksams miljöarbete har utvecklats mycket mer än han från start hade förhoppning om och att miljöarbetet samtidigt har genererat ett stort mervärde för organisationen (pers. med., 2006). Idag handlar mycket av miljöinsatsningarna om att det känns bra och rätt menar Snaar (pers. med., 2006). Detta går med viss modifikation i linje med det Apaolaza Ibáñez syftar på med de begränsade resultat marknadsföring för grönt beteende hittills haft (2006). Vidare att det till stor del är marknadsstrategers uppgift att påverka konsumenternas attityder kan vara en utmaning för framtiden.

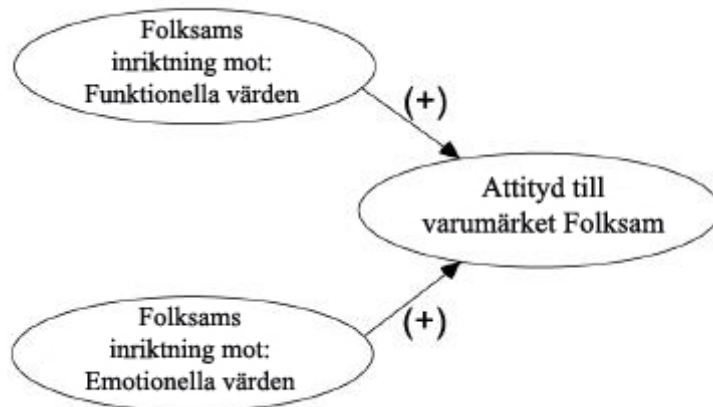
Om Folksam vill ta sin miljöinsatsning steget längre, bör just marknadsföring vara nästa steg, därför att det erbjuder en möjlighet att öka relevansen för Folksams miljöarbete. Sjöström et al. menar att den indirekta miljöpåverkan konsumenterna har är en stark drivkraft, genom att de i högre utsträckning efterfrågar miljöanpassade produkter (2005). Denna drivkraft kan påskynda hållbar utveckling genom att lyfta frågan om hur marknadskommunikation kan bidra till att fler konsumenter väljer miljövänliga alternativ. Om fler konsumenter skulle välja miljövänliga alternativ på det sätt Sjöström et al. påtalar, öppnar detta en dörr för en ännu starkare genomslagskraft för Folksams miljöinsatsning. Därmed är det lämpligt att Folksam gör det tydligt för kunderna vilka deras miljövänliga alternativ är, i syfte att underlätta kundernas val.

Den undersökning Naturvårdsverket utfört om allmänhetens attityd till klimateffekten, visar att majoriteten av Sveriges befolkning skulle föredra att handla av ett företag som arbetar för en begränsad klimatpåverkan, samt att de är villiga att betala mer för de produkterna (Naturvårdsverket, 1, 2006). Cederberg Wodmar menar att Naturvårdsverkets undersökning om svenskarnas attityd till klimatfrågor ger en relativt rättvisande bild av svenskarnas attityd till miljöfrågor i allmänhet (pers. med., 2007). Allmänhetens intresse för miljöfrågor är väldigt stort gällande företagets beteende i förhållande till miljön. Det kan vara så att intresset skulle vara ännu större för miljö, eftersom det i allmänhet är lättare att relatera till begreppet miljöfrågor än klimatfrågor.

Det kunderna säger att de skulle göra, kan skilja från deras agerande i en verklig situation, vilket samtliga av Alba, Olsson Tapper och Snaar poängterade under respektive möte (pers. med., 2006, pers. med., 2006 & pers. med., 2007). Samtliga hävdade också att kunderna inte heller skulle vara villiga att betala mer för miljövänliga produkter. Även Apaolaza Ibáñez menar att individens uttryck om ett starkt miljöintresse som svar på direkta frågor, inte nödvändigtvis betyder att de beter sig miljömässigt ansvarsfullt i det dagliga livet (2006). Folksams kunder har på olika sätt givit uttryck för ett miljöintresse, bland annat genom den varumärkesmätning vilken genomförts med fokusgrupper (pers. med., 2006). Samtidigt som kunskapen om Folksams miljöarbete varit låg har attityden till det varit positiv, även om kunderna inte är villiga att betala mer för gröna alternativ. Om det ligger en sanning i konsumenters svar om intresse för miljövänliga alternativ, borde de välja detta om de ges en tydlig valmöjlighet. Detta kan handla om att tydliggöra de alternativ konsumenterna står inför. Om det är tydligt för konsumenterna vad som är ett miljövänligt alternativ, samt att priset är snarlikt men att det ena alternativet erbjuder ett tydligt mervärde, bör det underlätta till det miljövänliga valet. Länsförsäkringar har en mer offensiv strategi då det gäller att påverka kunderna till att mer beakta miljöaspekter genom produkter, då Länsförsäkringar erbjuder

flera olika försäkringsalternativ vilka beaktar miljö än Folksam, enligt en studie av Blom och Danielsson (2005).

I det flesta fall upplever inte individuella konsumenter någon miljöförbättring förrän stora delar av populationen följer en grön linje i sitt beteende (Apaolaza Ibáñez, 2006). Den individuella konsumentens vinst kanske därför inte är tillräckligt stark motivation för ett grönt konsumentbeteende. Figur 6.2 nedan visar samspelet mellan funktionella och emotionella värden i grön varumärkespositionering i utvecklingen av en varumärkesattityd hos kunderna.



Figur 6.2. Folksams inriktning mot konsumenternas funktionella och emotionella värden i grön positionering (Egen version applicerad på Folksam, Apaolaza Ibáñez, 2006, 13).

Det sätt som Folksam riktar sig till kundernas funktionella värden kan vara genom det pris de har på sina erbjudanden (pers. med., Olsson Tapper, 2007). I övrigt handlar det mesta i deras mervärdeskopplade marknadskommunikation om emotionella värden anser Olsson Tapper. Folksam vill att kunderna ska associera positivt i samband med varumärket Folksam och förknippa det med miljö och andra mervärden. Förhoppningen är att kunderna ska välja det alternativ som är miljövänligt och därigenom få en positiv känsla i förhållandet till det valet. Miljömedvetna konsumenter upplever en känsla av tillfredställelse och ett egenvärde i att använda gröna produkter eller tjänster (Apaolaza Ibáñez, 2006). Individuell motivation, drivs då av en positiv känsla i samband med en handling. Ett individuellt intresse i att bidra till samhällsnyttan, kan då vara moralisk tillfredställelse. Grön marknadsföring kan alltså avse att tillfredsställa konsumenters emotionella behov. Genom en koppling mellan varumärken och den natur människor gärna vistas i, kan ett värde byggas vilket är kopplat till ett specifikt varumärke.

Det jag tidigare tagit upp gällande Folksams kunder och deras betalningsvilja för miljövänliga alternativ, är synnerligen aktuellt även för en diskussion om emotionella och funktionella värden. För att nå en framgångsrik varumärkespositionering är det viktigt att rikta in sig både på emotionella attribut och funktionella värden i marknadsföringen av Folksams erbjudanden. Att kunderna tycker det är bra att Folksam satsar på miljö är ingen garanti för att de ska välja Folksam i en köpsituation. Om Folksam har ett något högre pris, finns risken att kunderna väljer ett billigare konventionellt alternativ. Samtidigt är det med ändamålet att attrahera kunderna, oerhört viktigt att differentiera Folksams erbjudanden för att de ska framstå som unika. Detta är en balansgång där en stark kunskapsbas om kundernas preferenser och agerande fungerar som en balansstång för att finna stabilitet.

Det kan vara lämpligt för Folksam att på olika sätt stärka sitt budskap om att vara ett försäkringsbolag där miljö står högt på listan över prioriteringar. Här följer exemplifierande förslag på aktiviteter där tydliga signaler om ett starkt miljöintresse kommuniceras:

- Att ha representanter närvarande i viktiga sammanhang där miljö står på agendan, för att visa upp sig och stärka sin image som ett miljöföretag. Att synas i sådana sammanhang leder ofta till en uppfattning att de närvarande varumärkena automatiskt sammankopplas med ett miljöintresse.
- Incitamenthöjande belöningsystem för kunderna, där deras gröna beteende belönas. Till exempel kan samarbete med kurser i eco-driving ge en lägre bilförsäkringspremie för kunderna.
- Olika ambassadörer med starka namn kan stärka miljöbudskapet, genom att de i och med sitt namn erbjuder trovärdighet och att konsumenterna därmed kommer att vara intresserade av vad de har att säga.
- Om Folksam deltar i olika event och är drivande i fler aktiviteter, kan det utgöra en bra grund för ett intresseväckande nyhetsbrev. Ett webbaserat nyhetsbrev kan sedan stärka kontinuiteten i kommunikationen med kunder och bilda en kontaktbas med potentiella kunder.

Det är påtagligt att Folksam vill positionera sig genom miljöarbete och övriga mervärden, på ett sätt som tydligt differentierar dem från andra försäkringsbolag. Vad Folksam verkar sakna i denna process är ett effektivt sätt att kontinuerligt nå konsumenterna för att påverka deras val. Pires et al, menar att marknadsföringskonceptet bättre kan anpassas med hjälp av Internet (2006).

## 6.5 Internet

*Hur kan Internet vara ett hjälpmedel att nå kunderna med information om företagets miljöarbete?* Den tredje frågeställningen står grund för analys och diskussion om Folksams miljökommunikation och aktiviteter på Internet och de svårigheter, samt möjligheter som finns för Folksam.

Internet ger möjlighet till ett bättre samspel med kunderna genom interaktion, samt kund- och individanpassning (Pires et al., 2006). Kontinuitet i kommunikationen är en svårighet, men viktigt för att kunderna ska vara uppdaterade om Folksams aktiviteter. Att Folksam har en stor kundbas komplicerar kommunikationsmöjligheterna via traditionella kanaler, där till exempel kontakt via brev innebär stora kostnader (pers. med., Snaar, 2006). Folksams webbsida har idag många tekniska begränsningar i möjligheterna till förbättrad kundkontakt eftersom det är Folksams allra första webbsida menar Olsson Tapper (pers. med., 2007). Framöver kommer Folksam att starta en helt ny webbsida vilken ska vara mer tilltalande och inspirerande att besöka. Enligt Andersson förväntas kunderna bli mer lojala om företaget visar kunderna ett stort intresse och kommunikationen dem emellan fungerar väl (2002).

Det är tydligt att Folksam utifrån dagens situation har svårt att nå majoriteten av sina kunder utan en för stor kostnad. Därmed riskerar de att gå miste om de möjligheter till kundlojalitet Andersson talar om. Därför bör planerna på en ny webbsida utan dagens tekniska begränsningar vara en bra del i förbättringen i kundengagemanget. Modern interaktiv teknologi tillåter kundkontakt på ett i förhållande kostnadseffektivt sätt, där det är möjlighet att ge aktuell information direkt. Enligt Von Ahn och Wikström är inte företagens storlek avgörande för hur pass bra kommunikationsarbetet fungerar (2005). De menar att anledningen

till detta är att företagens intresse av en miljökommunikation är individuellt och kan därför inte kopplas till storleken. Det är rimligt att storleken på organisationen påverkar komplexiteten i kommunikationsprocessen, beroende på kundbas och företagets struktur. Samtidigt stämmer det att företagets miljöintresse inte behöver bero på organisationens storlek.

Folksam vill finna fler vägar att kommunicera miljöarbetet, genom att hitta nya vinklar och områden. Det finns nu planer på att utveckla Folksams Customer Relationship Management för att bygga långsiktiga förhållanden med kunderna (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Olsson Tapper uppfattar att de idag är långt ifrån att utnyttja alla möjligheter kring att kommunicera miljöarbetet (pers. med., 2006). De vill framöver samla mer information om kunderna med syftet att finna vad enskilda kunder har för behov, för att kunna uppfylla dessa. Kundenpassning och interaktivitet är två unika värdebyggande funktioner vilka medverkar till kundlojalitet. Internet erbjuder unika verktyg för att utveckla och stärka ett varumärke. Dessa verktyg har tidigare inte varit tillgängliga i traditionella massmedieorienterade varumärkesstrategier (Gommans et al., 2001). De möjligheter till interaktivitet som Gommans nämner är nära kopplade till de möjligheter att utveckla den informationsbas av enskilda kunders preferenser som Olsson Tapper nämner. Om Folksam kan öka interaktiviteten med kunderna på webbsidan på olika sätt, öppnar det dörren för unika möjligheter att föra en dialog med kunderna. Interaktivitet är enligt Nilsson en förutsättning för att förmedla miljöbudskap effektivt, där både sändare och mottagare kan påverka informationsflödet (2002). Framtidens kommunikation över Internet kommer troligtvis vara mycket mer personlig och ge mottagaren större handlingsutrymme. Nilsson nämner ett informationsflöde där mottagaren påverkar flödet, vilket kan ske på olika sätt. Förslagsvis sker en automatisk process där kunderna lätt finner tillbaka till information de tidigare sett. Kunderna kan också presenteras ny information vilken relaterar till den information de tidigare visat intresse för. Detta kan också ske på ett för mottagaren mer aktivt sätt, där de till exempel väljer och sparar information om sitt intresse i en profil. De kan också ges möjlighet att kommentera innehållet i informationen. Att kunderna påverkar innehållet i kommunikationen, gör dem mer delaktiga, vilket kan leda till ett större intresse för webbsidan och företaget.

Eftersom Folksam nyligen har börjat väva in miljön i marknadsföringen, finns det väldigt mycket de skulle kunna göra, exempelvis på nätet (pers. med., Alba, 2006). Folksam vill finna naturliga vägar att integrera miljöarbetet i kommunikationen, både genom webbsidan men också offline (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Olsson Tapper tycker att miljöarbetet idag kommuniceras i för liten utsträckning och möjligheterna att utveckla detta är stora. Det gäller också att omvandla miljöarbetet mer till en del i kunderbudandet, så att det inte ligger vid sidan av kundkontakten (pers. med., Alba, 2006). Företags miljöinformation är vanligtvis baserad på olika målgruppers varierande (Isenmann & Lenz, 2001). Miljöinformationen är riktad till alla företagets målgrupper, vars informationsbehov är relativt skiftande, vilket innebär att det kan bli svårt att tillgodosedda alla samtidigt. För att vidga framgången och mångdubbla antalet tilltänkta mottagare, måste miljökommunikationen skraddarsys efter specifika informationsbehov och preferenser. Miljöinformationen är ofta administrerad utan hjälp av högklassig teknologi för databaser (Isenmann & Lenz, 2001). Den teoretiska bild Isenmann & Lenz beskriver, där bristen på lämplig teknologi och ett begränsat sätt att kommunicera sitt miljöarbete, påminner om den situation Olsson Tapper och Alba beskriver om Folksam. Samtidigt är de planer och ambitioner de har för Folksam, med en ökad integrering av miljöarbetet i marknads kommunikationen, samt en förbättrad användning av den kommande nya webbsidan, i samma riktning som den Isenmann & Lenz rekommenderar.

När kunderna besöker Folksams webbsida presenteras de i dagsläget inte specifik information anpassad utifrån kundernas intresse (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Det har tidigare berott på att en besökande kund på en banks eller ett försäkringsbolags webbsida ofta har väldigt specifika mål med det besöket, vilket kan hindra dem att se omgivande information. Nilsson hävdar även i sin studie, gällande miljökommunikation på Internet, att informationen också måste förändras, för att leva upp till de nya villkor Internet medför (2002). Det fungerar inte att bara göra elektroniska versioner av sitt tryckta material, speciellt då det handlar om livsstilsförändring är vikten av interaktion ännu större menar Nilsson (2002). Det gäller att se till att miljö och andra mervärden finns integrerade och genomsyrar hela besöksupplevelsen. De kan med detta locka kunder till att bli mer intresserad av miljöarbetet och andra mervärden. Enligt Gommans föredrar kunderna webbsidor med kundanpassad information (2001). Om kundernas preferenser medverkar till att styra innehållet på webbsidan, skapar det ett starkare affektivt förhållande mellan kunderna och varumärket. En ökad kunskap om kunderna gör att marknadsförare kan förbättra de anpassade kunderbudandena. Enligt Nilsson måste mottagaren förstå det budskap denne tar emot och ha möjlighet att reagera på vad denne inte förstår eller vill veta mer om (2002). Är då inte sändaren tillgänglig, vilket sker vid enkelriktad information, är risken stor att budskapet går förlorat. Isenmann & Lenz menar att det krävs tvåvägskommunikationen av miljöinformation, mellan företag och målgrupper utan begränsningar i form av långsam uppdatering (2001). Det krävs alltså att Folksam satsar på en webbkommunikationslösning av sitt miljöarbete, där kunderna upplever att informationen talar till just dem. De ska också erbjudas möjlighet att aktivt påverka kommunikationen och att framföra sina åsikter, med förväntan om att snabbt få svar eller se en förändring.

Tanken med Folksams nya webbsida är att besökare ska uppleva den som dynamisk och interaktiv för att de ska lockas att återvända till webbsidan vid fler tillfällen (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Det ska bli lättare att finna vägen till det kunden söker och mer uppenbart vilka mervärden Folksam erbjuder. Samtidigt är det inte bra om budskap om miljö och mervärden sticker ut för mycket på webbsidan och tar över sidan fullständigt. Målet är att på ett naturligt vis få in olika mervärden för att dessa ska lysa igenom tydligare på webben. Enligt studien av Sjöström et al., är det viktigt att företag vid kommunikation av hållbar utveckling inte överdriver eller använder pekpinningar i syfte att förändra individers beteende (2005).

Personanpassning av webbsidan kan minska den frustration kunder kan uppleva då de är vilsna på olika webbsidor (Andersson, 2002). Kundenpassning skapar också uppfattningen om en ökad valmöjlighet, då kunderna erbjuds vad de verkligen vill ha. Utöver detta kan kundenpassning ge känslan av högre kvalitet och leda till en bättre matchning av kund och produkt. Gommans menar att lätthanterlig navigering och ett personligt gränssnitt är huvudfaktorer i användarvänligheten på en webbsida (2001). Det är kundupplevelsen under besöket på webbsidan vilken slutligen avgör om konsumenten kommer att återvända till sidan fler gånger i framtiden. Om kunderna spenderar mindre tid på Folksams webbsida i onödan i sökandet efter information, kan det medföra att de blir mindre stressade och mer mottagliga för andra budskap. Kunderna har möjligheten att snabbare och mer effektivt fullfölja sina ändamål då sidan är kundanpassad. Det kommer samtidigt att vara viktigt att kunderna lockas till den erbjudna information och att informationen därmed är riktad till den specifika kunden. Om kunden tidigare tittat på information om till exempel värmeförbrukning, är det troligt att kunden i framtiden är intresserad av liknande erbjudanden. Att miljöarbetet skulle riskera att ta över och ta för stor plats på sidan är idag inte en överhängande risk, med tanke på den lilla del av webbsidan som miljöarbetet idag tar.

Största chansen för gemene man att råka på Folksams miljöarbete är under informationssökningsprocessen och då framförallt på webben (pers. med., Alba, 2006). Samtidigt visar statistik för webbsidan att bara 20 % av Folksams besökare hittat dit genom sökmotorer (pers. med., Hedenius, 2007). Samtidigt visar SCB:s undersökning av svenskarnas Internetvanor att informationssökning är den populäraste aktiviteten bland Internetanvändare (Internet, SCB, 2, 2007). Det är endast några hundratal personer per månad av de 10 000 dagliga besökarna på Folksams webbsida vilka tittar på de sidor med miljörelaterat material, som till exempel Folksams Färgtest<sup>6</sup> (pers. med., Hedenius, 2007). Det är härmed tydligt att det finns mycket att göra inom de tidigare nämnda områdena gällande anpassning av budskap, samt insamling av information om kunderna för att ge rätt information vid rätt tillfälle. Det är också viktigt att öka dialogen med kunderna på olika sätt via webbsidan. Informationssökning som den vanligaste aktiviteten vid Internetbrowsing visar också en outnyttjad potential att driva besökare till Folksams Webbsida.

Folksam försöker idag att målgruppsanpassa informationen på webbsidan på så sätt att de riktar informationen till olika grupper som till exempel barnfamiljer och så vidare (pers. med., Hedenius, 2007). Däremot styr de inte besökaren aktivt, till exempel via cookies så att kunderna landar på tidigare besökta sidor. Vad webbsidan saknar gällande användarvänlighet för kunderna är under utredning för att se till att den nya sidan blir mer användaranpassad (pers. med., Olsson Tapper, 2007). Idag har webbsidan ett ganska enkelt utförande, där kunderna kan utföra en del av sina uppgifter kring försäkringen. Alba menar också att det kan vara lättare för kunderna att relatera till sådant som är kopplat dem på lokal nivå (pers. med., 2006).

Företagen kan som informationsbärare söka en mer aktiv roll i processen att tillhandahålla information (Isenmann & Lenz, 2001). Inblicken i användares informationsbehov, tillgängligheten till användares e-postadresser och användarprofiler, är användbara verktyg i syfte att förbättra effektiviteten genom företagskommunikationen. Om budskapet inte känns relevant för mottagaren, eller ännu värre av olika skäl inte når eller förstås av mottagaren, är chansen att budskapet ska gå fram minimalt (Nilsson, 2002). Därför är det av största vikt att det finns en noga avvägd målgrupp som ska nås av budskapet och därmed får styra hur budskapet ska utformas och levereras. Gommans et al menar att en webbsida måste vara designad utifrån den målgrupp av kunder webbsidan är riktad till, vilket betyder att innehållet måste matcha de preferenser kundgruppen har (2001). Det är bra att variera sidans innehåll för att passa lokala förhållanden vilket måste basera på en total förståelse för kundgruppens lokala karaktär. Användningen av användarprofiler kan vara ett sätt att anpassa miljöinformationen till specifika användare. För att kunna anpassa till de lokala förhållandena kan det vara lämpligt att ta hjälp av lokala kontor, samt att ständigt samla information om kundernas preferenser. Samtidigt som det är viktigt att ge kunderna information om mervärde och miljö på det sätt vilket föreslås enligt teorin, får detta inte gå över styr. Konsumenterna får inte bli dränkta i mervärdesinformation. Å andra sidan består idag en väldigt liten del av miljökommunikation, vilket talar för att det är en lång väg att gå.

---

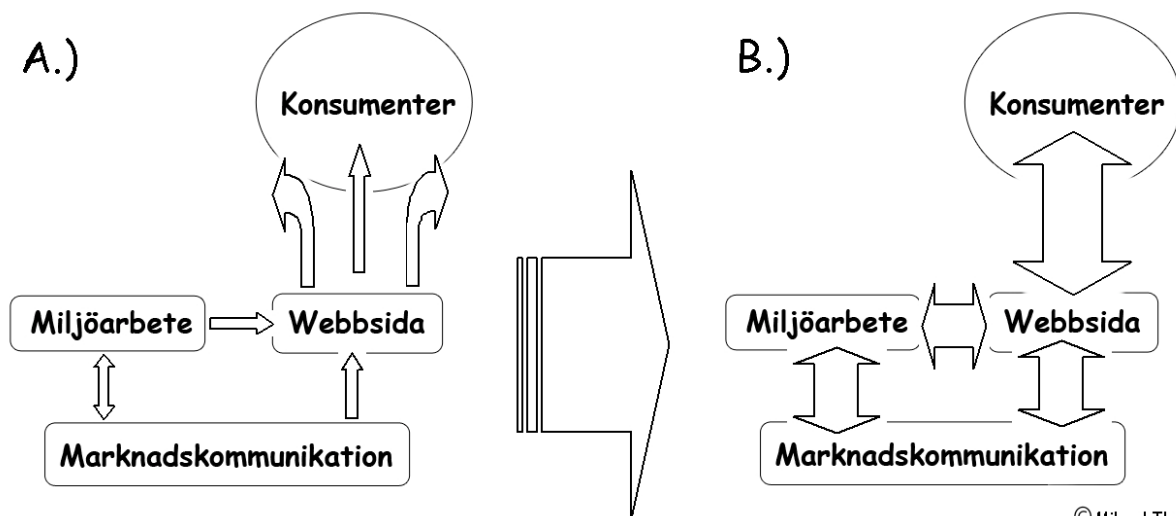
<sup>6</sup> Under 2005 startade Folksam nya färgtester till en konsumentguide för utomhusfärger (Folksam, 2, 2005).

## 7 Slutsats

*Kapitlet redogör för de slutsatser jag har kommit fram till efter att ha analyserat studiens teori och empiri. Här besvaras studiens syfte och de inledande frågeställningarna i uppsatsens första kapitel.*

Folksam är en organisation där miljöfrågor har en central roll i verksamheten. Kommunikationen av miljöarbetet är på väg att bli en större del i en strategi för att öka det av kunderna upplevda mervärde sammankopplat med varumärket Folksam. Folksams kunder har en begränsad kännedom om arbetet med miljöaspekter i verksamheten. Folksam ser sig som ett företag med ett starkt miljöengagemang, men de vill också att omvärlden ska se dem som ett miljömedvetet företag. De vill att de resurser de idag satsar på miljöarbete ska generera mer positiv uppmärksamhet från omvärlden. Eftersom Folksam är ett företag med stort intresse i att förmedla sin image som en miljömedveten organisation, är Folksam intresserade av att utveckla sin kommunikation av miljöarbetet på Internet men har ingen klar strategi för hur de ska genomföra detta.

För att läsaren tydligt ska kunna följa hur de olika komponenterna i en framgångsrik miljö- och marknadskommunikation med Internet som hjälpmedel, illustreras detta i en modell i figur 7.1.



© Mikael Thorn

Figur 7.1. Modell A och B visar skillnader i hur miljöarbete integreras med marknadskommunikation, samt anpassning till konsumenterna med hjälp av webbsidan.

Del A i figur 7.1. visar hur en organisation kommunicerar med webbsidan på ett sätt som gör att konsumenterna inte kan tillgodogöra sig informationen på bästa möjliga sätt. Organisationen har inte heller med hjälp av webbsidan någon möjlighet att samla tillräcklig information om konsumenterna för att utveckla sin kommunikation. De tre pilarna mellan webbsida och konsumenter illustrerar envägskommunikation där endast en del av informationen når konsumenterna. De enriktade pilarna symboliserar envägskommunikation och avsaknad av dialog. Detta resulterar i att det är mycket av informationen som inte mottas av konsumenterna, eftersom konsumenterna inte uppfattar att informationen är riktad till dem. Den tvåriktade pilen mellan miljöarbete och marknadskommunikation, visar hur det sker ett visst samarbete mellan dessa två. De enriktade pilarna mellan miljöarbete och webbsida samt marknadskommunikation och webbsida visar en envägskommunikation. Webbsidan används

här inte för att utveckla respektive del, eftersom det inte sker kommunikation i båda riktningar i tillfredsställande utsträckning.

Pilen mellan del A och B i figur 7.1 skildrar en utveckling av miljö- och marknadskommunikationen från ett ursprungligt läge till en framtida situation. Skillnaden på pilarnas bredd i A jämfört med B, symboliserar att de breda pilarna i B rymmer en mer utvecklad kommunikation och ett starkare informationsflöde än i A.

Del B i figur 7.1 visar hur företaget har förbättrat sin kommunikation med konsumenter och mellan de i figuren aktuella delarna i organisationen. Informationsutbytet och samarbetet mellan marknadskommunikation och miljöarbetet har förbättrats vilket den breddade pilen mellan dessa symboliserar. Den breda tvåriktade pilen mellan miljöarbete och webbsida symboliserar en förbättrad tvåvägskommunikation. Den information vilken genom webbsidan kan samlas om konsumenterna och deras preferenser, kan utnyttjas till att göra miljöarbetet mer intressant för konsumenterna. På det här sättet finns det en möjlighet att utveckla miljöarbetet med en bättre fokus på konsumenternas intressen.

Den breda tvåriktade pil vilken sammankopplar marknadskommunikation och webbsida symboliserar samma sorts utvecklad tvåvägskommunikation som övriga breda tvåriktade pilar. Informationen om kunderna kan tillgodogöras i marknadskommunikationen och det uppstår en möjlighet att anpassa kommunikationen maximalt. Detta leder till en effektiv marknadskommunikation där rätt kund har möjlighet att få rätt information. Detta visas på ett tydligt sätt med den mycket breda tvåriktade pilen mellan konsumenter på webbsida. Här visas att informationen via webbsidan når kunderna utan att gå förlorad, vilket tidigare skedde. Kommunikationen är tvåriktad på så sätt att kunderna hela tiden kan ge sina synpunkter direkt eller indirekt via webbsidan. Med de direkta synpunkterna menas att kunderna genom webbaserade undersökningar eller direkta kommentarer av webbsidans innehåll meddelar sina åsikter till organisationen. Indirekta preferenser kommer organisationen tillgodo således att kundernas webbeteende samlas till statistiska sammanställningar, för en möjlighet till förbättringar utifrån beteendet hos större kundsegment. Den indirekta informationen samlas också mer specifikt för kunderna, så att skraddarsydd kommunikation kan riktas direkt till kunden för att nå en så effektiv kommunikation som möjligt.

I dagsläget befinner sig Folksam i ett stadium vilket i mångt och mycket liknar det som illustreras i del A i figur 7.1. De har identifierat sina problem och strävar delvis mot att utveckla sin organisation för att nå det ett läge enligt del B i figur 7.1.

Här följer några konkreta punkter för att förbättra integreringen av miljöarbetet i marknadskommunikationen med hjälp av Internet:

- Nyhetsbrev om miljörelaterat arbete via e-post till kunder som är intresserade.
- Om en kund visar intresse för information relaterad till miljöarbetet kan det vara en möjlighet att presentera liknande information i framtiden.
- Kunderna bör ha möjlighet att snabbt hitta tillbaka till sidor de tidigare besökt på webbsidan.
- Om många kunder i en målgrupp visat intresse för miljörelaterad information är det en möjlighet att presentera liknande information för andra kunder i samma målgrupp.
- Att kontinuerligt ställa frågor till kunderna om olika ämnen gällande miljö och mervärden, kan ge en bättre uppfattning om kundernas preferenser.



- Att låta kunderna svara på onlineenkäter kan också fungera som ett sätt att öka kundernas engagemang och delaktighet i organisationen, vilket kan öka kundernas lojalitet till organisationen.
- Resultaten av konsumenternas svar på enkäter kan också komma till användning för att väcka uppmärksamhet på olika sätt i andra medier.
- Ökad uppmärksamhet för olika frågor på webbsidan kan göra att även besökare som inte i dagsläget är involverade i organisationen besöker webbsidan.
- Om en enkät eller en artikel på webbsidan har många deltagare eller besökare, kan det vara ett tydligt tecken på att frågan är viktig. Därmed kan mer energi läggas på att kommunicera denna fråga.
- Vad kunderna visar intresse för kan också bero på hur det presenteras för dem, samt vid vilket tillfälle. Att en fråga får begränsad uppmärksamhet behöver inte betyda att den är oviktig för målgruppen.

Syftet med denna magisterupsats är att analysera hur ett försäkringsbolag mer aktivt kan kommunicera miljöfrågor i sin kontakt med framförallt kunder. Studien inleds med frågeställningarna:

- Vad kan motivera ett försäkringsbolag till att aktivt kommunicera miljöfrågor?
- Hur kan det vara lämpligt att integrera miljöfrågor i företagets marknadskommunikation?
- Hur kan Internet vara ett hjälpmedel att nå kunderna med information om företagets miljöarbete?

Följande punkter svarar sammanfattande med fokus på det viktigaste och därmed kortfattat på frågeställningarna ovan:

- Det som kan motivera ett företag att aktivt kommunicera miljöarbete är det mervärde kopplat till varumärket som denna kommunikation kan skapa för organisationen, samt en växande uppmärksamhet och ett starkare intresse för företagets aktiviteter.
- För att integrera miljöfrågor i ett företags marknadskommunikation är det viktigt att denna kommunikation sker utifrån en utvecklad kunskap om målgrupperna och deras preferenser. Det är viktigt att finna de vinklar i kommunikationen där miljöfrågorna mest effektivt kan kommunicera med hög kvalitet. Givetvis är det viktigt att denna kommunikation även sker kvantitativt, men det får inte överdrivas så att kunderna uppfattar det som "tjat". Det är också viktigt att finna en god balans mellan funktionella och emotionella värden i kommunikationen med kunderna.
- Internet är ett bra hjälpmedel eftersom det är ett effektivt marknadsföringsredskap. Det är med Internet lätt att samla statistik om kundernas beteende då de besöker organisationens webbsida. Denna statistik kan sedan fungera som underlag för att utforma en så effektiv kommunikation med organisationens målgrupper som möjligt, skraddarsydd utifrån deras preferenser. Informationen om kundernas beteende kan fungera som hjälpmedel för att utveckla existerande möjligheter samt att upptäcka nya möjligheter för kommunikation med målgrupperna. I kommunikationen finns också en möjlighet till direkt feedback och snabb respons på företagets aktiviteter med de förändringar som sker.

Folksam arbetar idag i rätt riktning med att integrera sitt miljöarbete allt mer i marknadskommunikationen och att förbättra företagets miljökommunikation med hjälp av Internet. Att utveckla detta ytterligare, genom att utnyttja de möjligheter som Internet erbjuder i form av interaktivitet, snabb respons och insamling av viktig kundstatistik, ger resultatet att

det upplevda mervärdet förknippat med varumärket ökar. Folksam bör utnyttja möjligheterna att kommunicera om miljöfrågor med sina kunder och anpassa sig i största möjliga utsträckning till kundernas kommunikationspreferenser i detta informationsutbyte.

Att miljöfrågorna får mer uppmärksamhet gör samtidigt att fler tar dessa frågor på allvar. Folksam är ett känt företag och har kontakt med en stor del av Sveriges befolkning, vilket gör dem till en viktig aktör med möjlighet att öka intresset för miljöfrågor i samhället. Därför är kommunikationen av miljöarbete inte bara en del i en strategi för att öka det för kunderna upplevda mervärde som är sammankopplat med varumärket Folksam. Det innebär också ett ansvar och en möjlighet att åstadkomma en förbättrad miljöfokus i samhället i stort.

## 8 Epilog

---

*Här ges förslag till hur arbetet i denna studie kan få större tyngd genom fortsatta studier inom ämnesområdet. Jag lämnar tre förslag på fortsatt forskning.*

---

Denna studie handlar om de mervärden Folksams miljöarbete är sammankopplade med och hur dessa kommuniceras till kunderna. Folksam har en väldigt stor kundbas och det har i denna studie inte funnits utrymme att göra någon undersökning av kunderna. Det skulle därför vara intressant att se en marknadsundersökning med syfte att fastställa vad kundernas kännedom och åsikt om Folksams miljöarbete är. Det skulle också vara intressant att veta hur kunderna uppfattar Folksams webbsida och miljöarbetet på denna.

Under studien har jag förstått att det finns ett glapp mellan vad människor säger att de vill göra i sina miljörelaterade val och hur de i själva verket handlar. En intressant framtida studie skulle vara att undersöka hur människor säger att de skulle agera i en situation där valet står mellan ett miljövänligt alternativ och ett konventionellt alternativ. Detta kan sedan jämföras med hur människor i verkligheten agerar i en liknande situation. Vidare kan orsakerna till en eventuell skillnad utredas och vad det finns för möjlighet att påverka detta.

Folksam är just nu i ett skede där de kommer att förändra en hel del i sin kommunikation via webbsidan och integrationen av marknadsföring och miljöarbete. När de flesta av dessa förändringar är införda vore det intressant att veta resultatet av förändringen. En framtida studie kan jämföra de skillnader som förändringen har lett till med fokus på det mervärde som genom miljöarbetet kopplas till varumärket.

# Referenslista

## Litteratur och publikationer

- Anderson R, 2002, Customer loyalty in E-Commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing* 78 (2002) 41–50
- Apaolaza Ibáñez, V, 2006, Green Value Added, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 7, 2006 pp. 673-680
- Apéria, T & Back, R, 2004, *Brand Relations Management*, Liber, Malmö, (ISBN 91 47 06403 X)
- Björk, S & Sjölander, A, 2003, *Miljöinformation på Internet*, Umeå universitet, Umeå, (ISNN 165 4801)
- Blom, V & Danielsson, S, 2005, *Försäkringsbolagens miljöstrategier*, Institutionen för samhällsteknik, Mälardalens högskola, Västerås
- Covin, J & Miles, M, 2000, Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics* 23: 299–311, 2000
- D'Souza, C, 2004, Ecolabel Programmes: a Stakeholder (Consumer) Perspective, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 9 No. 3, 2004 pp. 179-188
- Faber, R & Stafford, M, 2005, *Advertising Promotion and New Media*, M.E Sharpe, New York, (ISBN 0 7656 1316 6)
- Fill, C, 2005, *Marketing Communications 4ed*, Prentice Hall, Financial Times, New York, (ISBN 0 273 68772 7).
- Gommans, M, Krishnan, K & Sheffold, K, 2001, From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research* 3(1) 2001, 43-58
- Hagsten, L & Sandin, L, 2006, *Miljöarbete i försäkringsbranschen*, SLU, Uppsala, (ISBN 1401 4084)
- Harrison, R, Newholm, T & Shaw, D, 2005, *The Ethical Consumer*, Sage Publications, London, (ISBN 1 4129 0352 1)
- Hartmann, P, Apaolaza Ibáñez, V & Forcada Sainz, J, 2005, Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23 No. 1, 2005 pp. 9-29
- Hoffman, D & Novak, T, 1996, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3 (1996), pp. 50-68

- Isenmann, R & Lenz, C, 2001, Customized Corporate Environmental Reporting by Internet-Based Push and Pull Technologies, *Eco-Management and Auditing*, 2001: 8-100-110
- Kotler, P, 2006, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, (ISBN 0 13 033629 7)
- Lundahl, U & Skärvad, P, 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund, (ISBN 91 44 01003 6)
- Modesto Veludo-de-Oliveira, T, 2006, Society Versus Business Organization: The Strategic Role of Marketing, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies Vol. 11, No. 1 (2006)*
- Nilsson, D, 2002, *Miljökommunikation via Internet*, Teknik och samhälle, Malmö högskola, Malmö
- Peattie, K, 1992, *Green Marketing*, Longman Group, London, (ISBN 0 7121 0843 2)
- Peattie, K, 1998, *Grön marknadsföring*, Utbildningshuset studentlitteratur, Lund, (ISBN 91 44 00068 5)
- Pires, G, Stanton, J & Rita, P, 2006, The internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing Vol. 40 No. 9/10, 2006*
- Polonsky, M, 1995, A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing Vol. 10 No. 3 1995*
- Polonsky, M & Mintu-Wimsatt, A, 1995, *Environmental Marketing*, The Haworth Press, New York, (ISBN 1 56024 927 7)
- Sjöström, E, Sweet, S & Ählström, J, 2005, *Marknadskommunikation och hållbar utveckling*, Naturvårdsverket, Stockholm, (ISBN91 620 5522 4)
- SOU 1996:92, *IT I miljöarbetet*, Miljödepartementet, Stockholm, (ISBN 91 38 20296 4)
- Von Ahn, T & Wikström, C, 2005, *ISO 14063 – Drivkrafter och mervärden för miljökommunikation*, Institutionen för ekonomi, SLU, (ISSN 1401-4084)
- Wagner, S, 1997, *Understanding Green Consumer Behaviour*, Routledge, London, (ISBN 0 415 15732 3)

## **Dokument från Folksam**

1. Folksam, Årsredovisning, 2005
2. Folksam, Hållbarhetsredovisning, 2005
3. Folksam, Bokslutskommuniké, 2006
4. Folksam, Byggmiljöguide, 2006
5. Folksam, Bilverkstäder, miljökravsspecifikation, 2006
6. Folksam, Intern miljöhandbok, 2006
7. Folksam Tjänstebilsindex, 2006

## Dokument från Naturvårdsverket

1. Naturvårdsverket, *Allmänheten och växthuseffekten*, 2006  
[http://www.naturvardsverket.se/upload/05\\_klimat\\_i\\_forandring/minska\\_utslappen/kommunikation/rapport\\_allmanheten\\_och\\_vaxthuseffekten\\_2006.pdf](http://www.naturvardsverket.se/upload/05_klimat_i_forandring/minska_utslappen/kommunikation/rapport_allmanheten_och_vaxthuseffekten_2006.pdf)

## Internet

Carbon Disclosure Projekt, [www.cdproject.net](http://www.cdproject.net)

1. 2007-05-29, About the Carbon Disclosure Project  
<http://www.cdproject.net/aboutus.asp>

Ekonomifakta, [www.ekonomifakta.se](http://www.ekonomifakta.se)

1. 2007-03-01, Ordlista, CSR  
<http://www.ekonomifakta.se/sv/Ordlista/CSR/>

Folksam, [www.folksam.se](http://www.folksam.se)

1. 2007-02-09, Folksams hemförsäkringspaket  
<http://www.folksam.se/forsakring/dtb/index.htm>
2. 2007-03-01, Vårt miljöarbete  
<http://www.folksam.se/folksam/miljo/index.htm>
3. 2007-03-01, Gröna villkor  
<http://www.folksam.se/varmeguiden/index.htm>
4. 2007-05-29, Vad gör vi  
[http://folksam.se/folksam/miljo/vad\\_gor\\_vi.htm](http://folksam.se/folksam/miljo/vad_gor_vi.htm)
5. 2007-05-29, Klimatindex  
<http://folksam.se/klimatindex/main.htm#>
6. 2007-05-29, Detta gör vi för att minska våra utsläpp  
[http://folksam.se/folksam/miljo/vad\\_folksam\\_gor.htm](http://folksam.se/folksam/miljo/vad_folksam_gor.htm)
7. 2007-05-29, Miljökrav på vinterdäck för personbilar  
[http://folksam.se/folksam/miljo/dack\\_tabell.htm](http://folksam.se/folksam/miljo/dack_tabell.htm)
8. 2007-05-29, Folksams färgtest 2006  
<http://folksam.se/fargtest2006/index.htm>

Försäkringsförbundet, [www.forsakringsforbundet.se](http://www.forsakringsforbundet.se)

1. 2006-10-28, Försäkringens idé och historia  
<http://www.forsakringsforbundet.com/common/browse.asp?id=127>
2. 2006-10-28, Kort om försäkring i Sverige  
<http://www.forsakringsforbundet.com/common/browse.asp?id=131>
3. 2006-10-28, Försäkringsbolagens miljöengagemang  
<http://www.forsakringsforbundet.com/common/browse.asp?id=1097>

Post & Telestyrelsen, [www.pts.se](http://www.pts.se)

1. 2006-12-10 Individundersökning elektronisk kommunikation  
<http://www.pts.se/Dokument/dokument.asp?ItemID=6234>

Statistiska Centralbyrån (SCB), [www.scb.se](http://www.scb.se)

1. 2007-01-22, Pressmeddelande Nr 2006:343  
[http://www.scb.se/templates/pressinfo\\_187176.asp](http://www.scb.se/templates/pressinfo_187176.asp)
2. 2007-01-22, IT bland individer  
[http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_187907.asp?urlFile](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_187907.asp?urlFile)

Swedish Standard Institute (SIS), [www.sis.se](http://www.sis.se)

1. 2007-02-23, Att införa ledningssystem för miljö  
<http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabname=@iso14000&menuItemID=5847>
2. 2007-02-23, SIS forum för tolkning av ISO 14001  
<http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabname=@iso14000&menuItemID=8865>

Wikipedia, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

1. 2007-02-20, Hypermedia  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Hypermedia>
2. 2007-06-19, b2b  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/B2B>
3. 2007-06-19, Cookies  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Cookies>

### **Personliga meddelanden**

Alba Mats, Marknadsstrateg för Villa och Hemförsäkring, Folksam  
Personligt möte, 2006-10-04

Cederberg Wodmar Jessica, Projektledare Klimat, Naturvårdsverket  
Telefonintervju, 2007-02-26

Hedenius Rickard, Marknadskommunikation & Affärsutveckling, Folksam  
E-postintervju, 2007-03-09

Mark Herbert Cecilia, PhD, Sveriges lantbruksuniversitet, Ultuna  
Personligt meddelande, 2006-02-08

Olsson Tapper Birgitta, Kommunikationsdirektör, Folksam  
Personligt möte, 2007-03-06

Snaar Jan, Miljöchef, Folksam  
Personligt möte, 2006-09-22





Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2007.

---

*Distribution:*

Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för ekonomi  
Box 7013  
750 07 Uppsala  
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences  
Department of Economics  
P.O. Box 7013  
SE-750 07 Uppsala, Sweden  
Fax + 46 18 673502