



Institutionen för skogens produkter

**Kundrelationer på Internet
- en utveckling av Skandias webbplats**

*Customer relationships through the Internet
- developing Skandia's homepages*

Malin Skoglund



Institutionen för skogens produkter

Kundrelationer på Internet - en utveckling av Skandias webbplats

*Customer relationships through the Internet
- developing Skandia's homepages*

Malin Skoglund

*Examensarbete, 30 hp, D-nivå i ämnet företagsekonomi
Malin Skoglund, ekonomprogrammet med skogsindustriell inriktning 04/08*

*Handledare SLU: Denise McCluskey
Handledare Skandia: Sara Storgård*

Abstract

This study is made in cooperation with the insurance company, Skandia. Skandia is a part of Old Mutual group's Nordic division and is one of Swedens largest insurance companies with a total of 1.9 million customers. The company offers traditional life assurance, unit-linked insurance, private healthcare insurance and banking services. Insurance companies such as Skandia operate in a highly competitive environment. Due to this, Skandia wants to expand the contact with some of their customer base, particularly those that they have very little contact with today. Skandia wants to use their homepage, Skandia.se, as a communication platform with these customers.

The contemporary literature emphasises the need to involve customers in design and decision making, the main purpose with this dissertation is therefore to identify and assess the customers' needs for a possible future IT communications platform. This essay reviews how the homepage should be remodelled in order to fulfill the consumers' needs. It also reviews what factors could influence customers to visit the webpage more regularly as well as make them feeling more secure with buying insurance at Skandia.se. The research question is therefore formulated as follows: How can Skandia build customer relations through the Internet?

This thesis focuses on customers within the segment Skandia terms Base customers, whom Skandia has the least contact with today. Data collection focused on the subsegment called Workinglife, which are persons in the age of 25-50 years.

Semistructured qualitative interviews with six customers, of different age and gender, within this subsegment were made. A breakdown of these interviews can be found in chapter five, where the results of the study are presented. This dissertation used the relationship marketing field as a theoretical framework, particularly focusing on Prahalad and Ramaswamy's (2004) concept of co-opting customer competence. Applying this coopting perspective to design of consumer insurance delivery services is a novel contribution of this work.

The main conclusion is that Skandia needs to simplify significantly both its homepage layout and product descriptions. Customers feel highly insecure about the nature of the insurance products and the differences between the Skandia insurance company and another subsidiary company in the group called Skandiabanken. This insecurity leads to a feeling of insecurity buying insurances or collecting information at Skandia.se. There are many questions concerning the products that customers always wants to clarify before they make a purchase. A possible solution to this problem is that the future Skandia homepage enables much more interactivity, which is something that the literature also advocates. Possible ways to do that are presented. In chapter seven there are also some suggestions on how Skandia can develop its webpage by integrating the customers in the product development process. The proposals arise partly from suggestions from the interviewed customers, partly from the literature theory. This chapter also includes suggestions for improvement based on the research. A general but very central conclusion is that if Skandia wants to build customer relations over the Internet, it must focus on achieving simplicity and interactivity.

Key words: *relationship marketing, coopting customer competence, customer relations, insurance industry*

Sammanfattning

Detta arbete är utfört i samråd med försäkringsbolaget Skandia. Skandia ingår sedan 2006 i koncernen Old Mutual och är en del av deras Nordiska division. Skandia är ett av Sveriges största försäkringsbolag med totalt cirka 1.9 miljoner kunder. Företaget erbjuder traditionell livförsäkring, fondförsäkring, privatvårdsförsäkring samt banktjänster. Skandia, såväl som andra försäkringsbolag, befinner sig i en mycket konkurrensutsatt bransch. Med bakgrund i detta vill Skandia knyta kunderna närmare företaget och framförallt utöka kontakten med de kunder de har minst kontakt med i dagsläget. Företaget vill använda hemsidan i kommunikationen med dessa kunder.

Huvudsyftet med denna undersökning är därför att identifiera samt bedöma de behov kunderna har för att i framtiden kunna använda Internet som främsta kontaktkanal med företaget. Vidare skall uppsatsen undersöka hur sidan bör vara utformad för att tilltala konsumenterna samt vad som skulle kunna få dem att besöka hemsidan regelbundet och känna sig trygga med att köpa en försäkring på Skandia.se. Problemformuleringen är därför utformad på följande sätt: Hur bygger Skandia kundrelationer via Internet?

Arbetet avgränsas genom att endast behandla Skandias baskunder, vilka de har minst kontakt med i dagsläget. Under datainsamlingen avgränsas arbetet ytterligare genom att endast intervjua kunder inom undergruppen till baskunderna; Arbetsliv vilket innefattar personer som är mellan 25-50 år.

Metoden som använts är semistrukturerade kvalitativa intervjuer med sex baskunder av olika kön och åldrar. En sammanställning av dessa intervjuer finns i kapitel fem, där resultatet av studien är presenterat. De olika teorier denna uppsats har sin grund i är framförallt relationsmarknadsföringen samt Prahalad och Ramaswamys (2004) teorier om hur ett företag kan använda kunderna i produktutvecklingsprocessen. Dessa två delar, teori och empiri är analyserade i kapitel sex.

Den främsta slutsatsen av arbetet är att Skandia måste förenkla både hemsidan samt produktbeskrivningarna. Kunderna känner en stor osäkerhet framförallt gällande produkterna samt skillnaden mellan Skandia och dess dotterbolag Skandiabanken. Denna osäkerhet leder till att de i dagsläget inte känner en trygghet med att köpa försäkringar eller hämta information på Skandia.se. Det finns för många frågetecken vilket leder till att kunderna vill prata med någon på företaget innan de genomför ett köp. En tänkbar lösning på detta problem är att öka interaktionen på hemsidan, något även teorin förespråkar. Tankbara sätt att göra detta på finns presenterade på sidan 12. I kapitel 7 finns även förslag på hur Skandia kan förbättra hemsidan samt fortsätta med att integrera kunderna i produktutvecklingen. Förslagen kommer dels från kundintervjuerna, dels från teorin. Avsnittet innehåller förslag på förbättringar baserat på undersökningen. En generell men mycket central slutsats är att om Skandia vill bygga kundrelationer via Internet, måste enkelhet och interaktivitet stå i fokus.

Nyckelord: relationsmarknadsföring, kundrelationer, försäkrings branschen

Förord

Ett stort tack riktas till Skandias kunder som låtit sig intervjuas. Tack för att ni tagit er tid att besvara mina frågor och på så sätt gjort denna uppsats möjlig. Jag vill även tacka min handledare på SLU, Denise McCluskey, för idéer, akademiska kunskaper, tid och stöd genom hela arbetet. Slutligen vill jag även tacka alla de personer på Skandia som gav mig förtroendet att utföra denna studie. Ett speciellt tack till Johnny Lindholm, som introducerade mig för uppsatsämnet samt Sara Storgård, som tagit sig tid för alla mina frågor och funderingar.

Uppsala 2008-05-20

Malin Skoglund

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Empirisk bakgrund	6
1.1.1 Kunder	7
1.3 Problemformulering.....	9
1.4 Syfte.....	9
1.5 Avgränsningar	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Relationsmarknadsföring.....	10
2.1.1 Relationens delar	10
2.1.2 Relationsmarknadsföringens fördelar.....	11
2.1.3 Vikten av relationsmarknadsföring vid försäljningen av finansiella tjänster via Internet	13
2.1.4 Relationsmarknadsföring med hjälp av Internet.....	13
2.1.5 Relationsmarknadsföring i den finansiella tjänstesektorn med hjälp av Internet....	13
2.1.6 Interaktion via Internet	14
2.2 Co-opting customer competence	17
2.2.2 Att skapa värde tillsammans med kunderna	18
2.2.3 DART-modellen	18
3. Metod.....	21
3.1 Co-opting customer competence	21
3.2 Kvalitativ vs. kvantitativ.....	21
3.2.1 Den kvalitativa metoden.....	22
3.3 Urval av undersökningspersoner	24
3.4 Tolkning och analys.....	26
4. Resultat	27
4.1 Allmänt om Internet, köpvanor på Internet samt kundernas syn på försäkringar	27
4.2 Användandet av Skandia.se idag.....	28
4.3 Ökad interaktion på Skandia.se	30
5. Analys.....	33
5.1 Allmänt om Internet, köpvanor på Internet samt kundernas syn på försäkringar	33
5.2 Användandet av Skandia.se idag.....	33
5.3 Ökad interaktion på Skandia.se	34
5.4 Att skapa värde tillsammans med kunderna	36
6. Diskussion och slutsatser.....	37
6.1 Huvudsakliga slutsatser	37
6.2 Teoretisk koppling.....	37
6.3 Svar på frågeställning	38
6.4 Förslag till förbättringar.....	38
6.4.1 Förbättringar av Skandia.se	38
6.4.2 Förbättrad produktutveckling med hjälp av kunderna.....	39
6.4.3 Marknadsföring av den nya hemsidan.....	40
Referenser.....	41
Bilagor	43

1. Inledning

Försäkringsbranschen i Sverige förvaltar ca. 2 220 miljarder kronor (december 2005) ungefär 19 000 personer arbetar i försäkringsbranschen i Sverige. Försäkringssparandet står för en stor del av det långsiktiga sparandet och är tillika en viktig del av kapitalförsörjningen inom olika faktorer. Försäkringsbranschen består av 390 försäkringsbolag och 25 utländska filialer eller agenturer. Många av bolagen är små lokala skadebolag, men en stor del av marknaden utgörs av några stora bolag och koncerner. (www.svenskforsakring.se, 2008-09-07)

Skandia är ett av Sveriges största försäkringsbolag. Bolaget har på senare tid börjat erfara den ökande konkurrensen inom branschen, kunderna är bland annat inte lika lojala och mer prismedvetna än de varit tidigare. Skandia vill därför genomföra vissa förändringar för att få bättre kontakt med sina kunder. Den ökade kontakten kommer i förlängningen leda till nöjdare kunder som känner en högre lojalitet mot företaget. Skandia planerar att använda hemsidan som främsta kommunikationsmedel.

Målet med webbutvecklingen är att bredda kontaktytan med framförallt de kunder de kallar bas- och utvecklingskunder samt i förlängningen utveckla försäljningen. Bas- och utvecklingskunderna skall efter förändringen se Skandia.se som platsen där de kan få hjälp och svar på alla sina frågor och funderingar. Dessa kunder har ett litet engagemang i Skandia i dagsläget, i många fall bara ett fåtal försäkringar. Skandia anser att det finns ett behov hos kundgruppen att få råd, hjälp och information om förändringar, nyheter och liknande från Skandia. Något de inte får i dagsläget. (muntl. Lindholm. 2008)

Efter att webbsidan är utvecklad ska dessa kunder se Skandia.se som en naturlig kommunikationsform med företaget dit de kan vända sig med alla sina frågor och funderingar. Det ska även vara möjligt att köpa samtliga Skandias produkter via webben och kunderna ska kunna göra detta på ett enkelt, tryggt och säkert sätt.

1.1 Empirisk bakgrund

Företaget grundades 1855 och är en av världens ledande leverantörer av lösningar för långsiktigt sparande. Skandias affärsidé är att skapa finansiell säkerhet och valmöjlighet för sina kunder och idén bygger på ett samarbete mellan oberoende distributörer och fondförvaltare. Företaget finns idag i ett tjugotal länder och har cirka 5 800 medarbetare runtom i världen, varav cirka 1800 finns i Sverige. Basen för Skandias verksamhet är Europa men företaget finns även i Australien, Asien och Latinamerika. Koncernen är indelad i tre olika divisioner; UK och International, Europe och Latin America samt Nordic (se Figur 1). Skandia i Sverige ingår i divisionen Nordic som förutom Sverige består av Norge och Danmark. Företaget erbjuder traditionell livförsäkring, fondförsäkring, privatvård och bank. Skandia ägs sedan 2006 av Old Mutual-koncernen. Old Mutual har sitt huvudkontor i London och har totalt cirka 47 000 medarbetare i över 40 olika länder runtom i världen. (Storgård, S. pers. komm.)

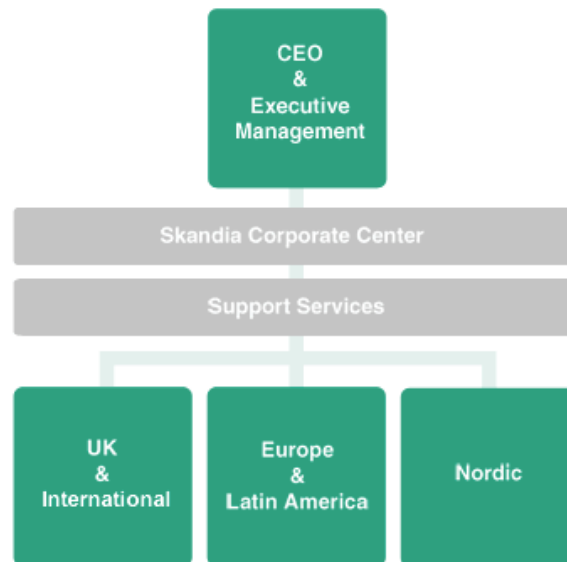


Fig. 1. Skandias organisationsstruktur. (www.skandia.com)

Skandia består av enheterna Skandia Liv, Skandia Link, Skandia Lifeline samt Skandiabanken. Många av de kunder jag intervjuade var kunder även i Skandiabanken. Skandiabanken har en egen hemsida, där man utöver banktjänster även kan läsa om samt köpa vissa försäkringar. Skandia och Skandiabanken har samma logotyp och hemsidorna liknar varandra mycket, efter inloggning kommer kunderna till samma sida. Idag ses de båda som helt separata bolag av många av kunder. Det pågår dock ett ständigt arbete för att säkerställa att kunderna ska uppleva den totala nyttan av Skandia. (muntl. Berglund, 2008)

1.1.1 Kunder

Skandia har genomfört ett stort kundsegmenteringsarbete, där kunderna delas in efter en mängd olika variabler. Jag kommer här endast nämna de variabler som är relevanta för avgränsningen av detta arbete. Skandia har totalt ca 1.9 miljoner kunder i Sverige (muntl. Storgård, 2008) och Figur 2 visar hur dessa kunder är uppdelade med hänsyn till deras engagemang i Skandia.



Fig. 2. De olika kundgrupperna. Skandias kundsegmentering. (Silfverberg, 2008)

Baskunderna utgör en mycket stor del av Skandias kundbas och är de kunder som (tillsammans med Minikunderna) har minst engagemang i företaget. (Silfverberg, 2008)

Vidare är kunderna, inom de olika segmenten, uppdelade i olika livsskeden. Nedan följer en modell som visar åldersfördelningen i de olika livsskedena.

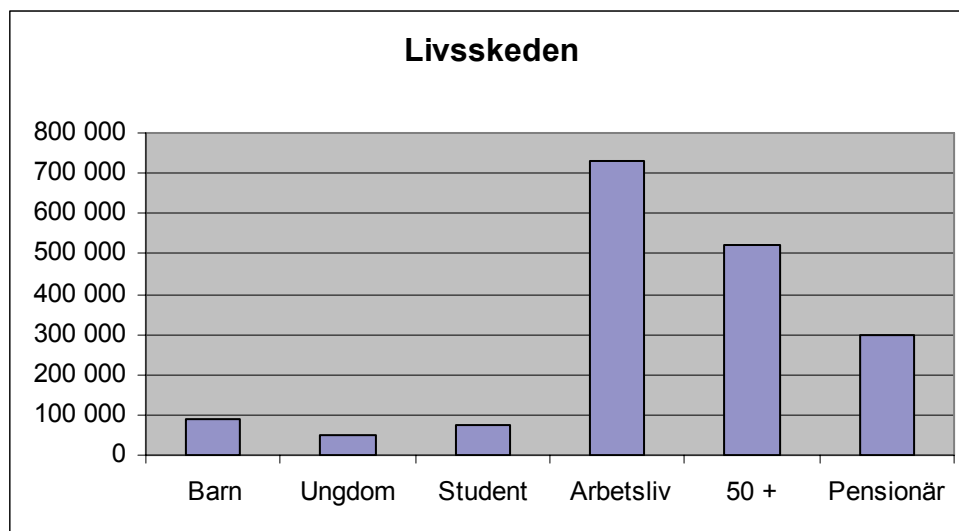


Fig. 3. Kundgruppernas livsskeden. (Silfverberg, 2008)

Som Figur 3 visar, finns de flesta kunderna inom livsskedet arbetsliv, som ligger mellan 25-50 år. Modellen visar livsskeden för samtliga kunder och kundsegment, men bilden är även träffande för baskunderna, som har de flesta kunder inom segmentet arbetsliv. (Silfverberg, 2008)

1.2 Bakgrund till studien

Denna studie har tillkommit med anledning av att konkurrensen inom försäkringsbranschen ökar. I takt med den ökade globaliseringen har kunderna fått en större inblick i branschen samt större möjligheter att jämföra olika leverantörer, vilket har lett till att de blir alltmer benägna att byta försäkringsleverantör. Detta motiverar en större satsning på relationsbyggande från företagets sida. Eftersom en relation inbegriper två parter hoppas företagen att kunderna kommer besvara samt dra nytta av relationen. I kombination med att Internetanvändandet ökar vill fler företag synas och erbjuda sina tjänster och produkter även där. Internet är även ett bra verktyg att skapa kundrelationer med eftersom man på ett relativt billigt sätt når ut till och kan skapa interaktion och relationer med många kunder.

Skandia anser att Internet kan användas som ett kostnadseffektivt verktyg för att kommunicera med kunderna och vill förändra sin hemsida så att den på ett bättre sätt ska möta dessa krav. Skandia ser stor potential i att använda hemsidan i kommunikationen med framförallt baskunderna men saknar dock viktig kunskap om dessa kunder.

Den nya forskningen inom produktutveckling föreslår att företagen inte bara ska bygga relationer med kunderna, de ska även gå så långt som att integrera kunderna i produktutvecklingsprocessen.

1.3 Problemformulering

Skandia behöver identifiera vad kunderna anser om Skandia och Skandia.se i dagsläget i syfte att få en bättre förståelse för vad kunderna efterfrågar av Skandia och dess hemsida i fortsättningen. Problemformuleringen är därför utformad på följande sätt: Vad är baskundernas syn på Skandia och dess nuvarande Internetlösning? Och vad är de grundläggande förutsättningarna för att kunderna ska vilja köpa försäkringar via Internet.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att identifiera samt bedöma hur baskunderna ser på skandia.se idag. Den kommer även att identifiera vad som är de grundläggande förutsättningarna för att kunderna i framtiden skall kunna använda Internet i sin kontakt med Skandia. Denna uppsats skall därför undersöka vad som skulle kunna få kunderna att besöka hemsidan regelbundet samt känna sig trygga med att köpa en försäkring via den i syfte att utveckla Skandia.se i rätt riktning.

1.5 Avgränsningar

Studien fokuserar på att identifiera baskundernas syn på Skandia.se idag med ett speciellt fokus på tillgänglighet och innehåll. Studien fokuserar på ett av Skandias kundsegment. Arbetet kommer helt att riktas in mot Baskunderna (i fortsättningen endast benämnda kunderna) eftersom det främst är de som Skandia vill ha kontakt med via hemsidan. Dessutom begränsas studien mot kunder som är mellan 25–50 år gamla, mer om detta i metodavsnittet. Vidare väljer jag att avgränsa mig mot de mer tekniska aspekterna av problemet samt hur man reformerar hemsidan, givetvis måste jag ta reda på vad som är genomförbart och inte i utformningen av en hemsida, längre än så ämnar jag dock inte gå.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer jag redogöra för den teoretiska referensram som är relevant för arbetet. Jag inleder med att beskriva relationsmarknadsföringen samt dess utveckling och skillnader mot den mer traditionella transaktionsmarknadsföringen. Därefter följer en beskrivning av marknadsföring sett ur ett relationsperspektiv samt en djupare beskrivning av vad teorin säger om hur man kan använda Internet i relationsmarknadsföringen. Därefter ämnar jag gå djupare in på teorin om hur ett företag kan ta hjälp av kunderna i produktutvecklingsprocessen; Co-opting customer competence.

2.1 Relationsmarknadsföring

Under industrisamhället, då massproduktion av standardiserade varor stod i centrum tog transaktionsmarknadsföringen nästan all plats bland marknadsföringslitteraturen. Den handlade främst om att nå ut till så många som möjligt och konsumenterna sågs ofta som en homogen grupp. Inom tjänste- och servicemarknaden stod relationer i fokus redan då, vilket dock inte visade sig i teorin som framförallt riktade sig mot massproduktion av varor. Den senaste tidens forskning inom marknadsföringen tyder dock på att relationer, nätverk och interaktion har fått en allt större roll inom många företag. Termen relationsmarknadsföring har fått en internationell acceptans bland marknadsförare och har använts i Sverige sedan 1990-talet. Termen har till och med blivit så stor att man talar om ett paradigmskifte inom marknadsföringen. Se Tabell 1. (Gummesson, 2000)

Tabell 1. Skillnader och likheter mellan transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring (Zineldin 2000) Omarbetad av Skoglund, M.

Transaktionsmarknadsföring	Relationsmarknadsföring
Försäljningsfokus	Fokus på att behålla kunderna
Fokus på produkttegenskaper	Fokus på att skapa värde för kunderna
Kort tidsperspektiv	Långt tidsperspektiv
Ingen tonvikt på kundservice	Högt fokus på kundservice
Lite kundkontakt	Mycket kundkontakt
Kvalitet är endast viktigt i produktionen	Kvalitet är viktigt i alla skeden

2.1.1 Relationens delar

Gummessons definition av termen är: *Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.* Relationen beskriver Gummesson som en kontakt mellan två parter, vidare menar han att moderrelationen inom marknadsföringen är den mellan leverantör och kund. Nätverket uppstår sedan när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara. I den enkla relationen såväl som i ett nätverk av relationer har de olika parterna kontakt och samspelar med varandra, detta benämns som interaktionen. (Gummesson, 2000)

Det finns en mängd olika typer av relationer men jag väljer här att beskriva Gummessons tre klassiska marknadsrelationer då de ger en bra grund i hur relationerna ser ut samt en av de han benämner som speciella kundrelationer; den elektroniska. Detta eftersom den elektroniska relationen är mest relevant för detta arbete.

- **Den klassiska dyaden**

Densamma som marknadsföringens moderrelation, det vill säga relationen mellan den som köper något och den som säljer något. Den klassiska dyaden är en tvåpartsrelation, där företaget ser kunden som sin knappa resurs. Därför lägger företaget stor vikt vid att vårda den långsiktiga och stabila relationen med kunden så att denna fortsätter att köpa företagets produkter eller tjänster. (Gummesson, 2000)

- **Den klassiska triaden**

Triangelndramat mellan kund, leverantör och konkurrenter bygger på att det finns fler än en leverantör på marknaden. Gummesson (2002) menar att konkurrensen är en av drivkrafterna bakom relationsmarknadsföringen. Inom transaktionsmarknadsföringen beskrivs det hur ett företag kan uppnå konkurrensfördelar genom att ha lägst kostnader, en unik produkt eller att satsa på en begränsad kundgrupp. I dagens globaliserade samhällen kan dock flera producera samma produkt eller tjänst till ett lågt pris vilket leder till att det inte längre är långsiktigt hållbart att sträva efter att ha lägst pris eller en unik produkt. Därför bör företag istället satsa på att skapa långsiktiga relationer med sina kunder, vilket gör det svårare för dem att istället börja använda sig av en konkurrent. (Gummesson, 2000)

- **Det klassiska nätverket**

Den fysiska distributionen visar hur tillämpningen av nätverket sker inom marknadsföringen. Genom nätverken transporteras inte bara varor utan även tjänster, service, människor och information. Inom relationsmarknadsföringen blir dessa nätverk en värdeskapande service där varor bara är en komponent. Relationsmarknadsföringen riktar sig mot kundernas kombination av komponenter och interaktionen med leverantörer och andra. Inom relationsmarknadsföringen blir distributionen ett komplext nätverk av interaktiva relationer snarare än en sekventiell kanal. (Gummesson, 2000)

- **Den elektroniska relationen**

Elektroniska relationer skapas med hjälp av IT. IT erbjuder marknadsföringen möjligheter att skapa interaktiva distansrelationer i större utsträckning än vad som tidigare var möjligt. Genom att använda IT får företaget möjlighet att med snabb respons och hög tillgänglighet skapa en interaktion med kunden. Gummesson (2000) hävdar även att, för att skapa relationer med hjälp av IT skall de elektroniska nätverken konstrueras för att hantera relationer och inte information. Vidare menar han att en aktiv relation leder till fler affärer. (Gummesson, 2000)

Internet är en relationsbyggare mellan företag, konsumenter, andra organisationer och även inom organisationen (där man ofta använder sig av ett intranät) (Gummesson, 2000). Det har länge spekulerats om att Internet kommer skapa en revolution inom marknadsföringen och uttryck som: *“If you’re not an e-business, you’re out of business!”* haglar över dagens företag (Currie, 2004). Väldigt många företag använder idag Internet som ett sätt att kommunicera med sina kunder. Och, inte minst, som ett verktyg för kunderna att kommunicera med företaget. Internet är en ny typ av marknad och är ett företag inte med på någon typ av elektroniskt nätverk, är det inte med på marknaden. De elektroniska medierna kan även förbättra relationerna, de gör det enklare för kunden att föra en dialog, undersöka erbjudanden samt jämföra villkor bland olika företag. Relationer via Internet skapar nya förutsättningar och nya sätt att driva företag. (Gummesson, 2000)

2.1.2 Relationsmarknadsföringens fördelar

Detta avsnitt handlar om hur relationsmarknadsföringen kan förbättra marknadsföringens effektivitet samt dess produktivitet. Transaktionsmarknadsföringen förde med sig en form av

massmarknadsföring som inte sällan ledde till onödiga och kostsamma reklamkrig mellan företagen, som helt tappade kundfokus. (Sullivan, 1991) Här beskriver jag hur relationsmarknadsföringen kan effektivisera ett företags marknadsföring.

- **Högre marknadsföringseffektivitet**

Relationsmarknadsföringen fokuserar på att skapa långsiktiga, likvärdigt fördelaktiga relationer mellan företaget och kunden. Företaget är kundfokuserat och satsar mycket på att skapa unika relationer genom att involvera kunden i produktutvecklingen och marknadsföringsprocessen. Detta gör marknadsföringsprocessen effektivare eftersom företaget får en bättre insyn i kundens behov och på ett enklare sätt kan tillgodose dem. Kundens involvering i exempelvis produktutvecklingen leder även till en starkare förbindelse mellan kund och företag. (Seth och Paravtiyar, 1995)

- **Individuell marknadsföring**

Relationsmarknadsföringen syftar även till att skapa ett mer selektivt kundfokus. Alla kunder behöver inte samma typ av service och vissa av dem kanske det inte ens är möjligt eller önskvärt att skapa ett långsiktigt förhållande med. Olika kunder har olika behov och önskemål och om företaget lyckas urskilja dessa olikheter blir marknadsföringen effektivare. Denna typ av marknadsföring kallas ”mass customization” och har blivit möjlig med hjälp av ny teknologi. Teknologin gör det möjligt för företag att interagera med kunderna på ett enklare sätt samt skapa databaser där kundernas olika preferenser och beteenden lagras. Detta leder till en mer individanpassad marknadsföring där företaget lätt kan skapa relationer med olika typer av kunder. (Seth och Paravtiyar, 1995)

Ett annat skäl till att relationsmarknadsföringen leder till effektivare marknadsföring är involverandet av kunderna i produktutvecklingen. Företag som tidigt involverar kunderna i utformandet av nya produkter eller strategier kan på så sätt bygga stabila relationer med dessa kunder. Samtidigt får företaget värdefull information om hur kunderna ser på exempelvis produkten och kunderna blir även mer engagerade och lojala gentemot företaget. (Seth och Paravtiyar, 1995)

- **Minimering av marknadsföringens negativa bild**

Många anser att traditionell marknadsföring, då främst genom reklamkampanjer, är framtagen för att manipulera konsumenter till att genomföra ett köp. Att marknadsförare missbrukar reklamens makt och att spelplanen blir ojämn till konsumenternas nackdel. Relationsmarknadsföringen, där konsumenterna snarare ses som partners, ändrar detta negativa synsätt på marknadsföring vilket även det kan öka marknadsföringens effektivitet. (Seth och Paravtiyar, 1995)

- **Högre marknadsföringsproduktivitet**

Det faktum att det är bevisat att bibehållande av gamla kunder är mer lönsamt än att skaffa nya stärker relationsmarknadsföringens roll ytterligare (Dibb och Meadows, 2001). Inom finansbranschen är det bl.a. bevisat att en person som har varit kund i en bank i fem år är betydligt mer lönsam än en person som bara varit kund i ett år. Anledningen till detta är att mer etablerade kunder ofta har mer pengar i banken, relativt lägre kontokostnader samt är mer benägna att även använda andra av bankens produkter. När man använder mer av marknadsföringsresurserna till att behålla kunder än att skaffa nya blir alltså marknadsföringen mer produktiv, d.v.s. företaget tjänar mer pengar. (Seth och Paravtiyar, 1995)

Ett annat sätt att nå högre produktivitet är att spara på resurserna. Direktreklam till kundernas brevlåda är sällan speciellt resurssnålt, då mycket av den hamnar direkt i papperskorgen. Ett sätt att komma bort från detta är att försöka åstadkomma en mer effektiv dialog med kunderna. Ett utmärkt hjälpmedel är Internet och företagets hemsida, där kunderna själva kan hämta information samt föra en dialog med företaget. (Seth och Paravtiyar, 1995)

Konsumenter är generellt sett mer tillfredsställda när de själva kan utföra enklare sysslor som företaget normalt utför åt dem. Exempel på detta är bankomaten och Internetbanken. Alla kunder vill dock inte göra lika mycket själva, varför det är viktigt att tillåta olika kunder att välja att utföra de uppgifter de själva är intresserade av att utföra. (Seth och Paravtiyar, 1995)

2.1.3 Vikten av relationsmarknadsföring vid försäljningen av finansiella tjänster via Internet

När man handlar på Internet är leverantören väldigt anonym vilket ökar köparens osäkerhet. När det handlar om köp av ”osäkra” produkter som ofta uppfattas som svåra och krångliga av majoriteten av kunder ökar osäkerheten ytterligare. Relationen minskar denna osäkerhet genom att kunderna på så sätt får ett större förtroende för samt en större tillit till företaget. Relationen knyter även kunden till företaget under längre sikt eftersom en kund som är nöjd med sin leverantör och litar på denna inte byter lika enkelt. När det kommer till att handla komplicerade produkter på Internet ökar alltså nyttan av Relationsmarknadsföring både för kunden, som känner sig tryggare, samt för företaget som knyter kunden till sig. (Bogert och Russell, 1999)

2.1.4 Relationsmarknadsföring med hjälp av Internet

Enligt Gummesson är det interaktionen som ska ligga till grund för relationerna genom att de olika parterna har kontakt med och samspelar med varandra. Kan man då framställa denna interaktion med hjälp av Internet? Många anser att Internet är ett utmärkt hjälpmedel att skapa denna interaktion, som i förlängningen leder till förbättrade kundrelationer. Mosad Zineldin (2000) har skrivit en artikel som hävdar att relationsmarknadsföringen inte är ett komplett paradigmskifte utan effektiv användning av teknologin. Även Zineldin nämner vikten av att som företag anamma den teknologiska utvecklingen i ett tidigt skede för att inte riskera att hamna på efterkälken. Vidare menar han att man måste se IT som en integrerad del i marknadsföringen, inte som ett separat stöd till marknadsföringen. Zineldin skriver att dagens IT är den allra viktigaste faktorn i att skapa, utveckla och förstärka relationer. Fördelarna med att använda Internet i marknadsföringen är att företaget vet att kunder som besöker hemsidan är intresserade av deras produkter, vilket hjälper företaget att identifiera kunderna med högst potential samt skilja kunderna åt och se varje kund som en individ. Med en hemsida på Internet når företaget ut till kunder i hela världen på ett snabbt och enkelt sätt. Marknadsföring på Internet har även fördelen av att vara interaktiv, d.v.s. man kan föra konversationer och engagera kunderna på ett sätt som inget annat medium ger möjlighet till. Att interagera med kunderna via Internet är även ett sätt för företaget att snabbt kunna agera på förändringar i marknaden. Många företag ser kunskap och information som sina främsta tillgångar och Internet är ett mycket bra verktyg för att fånga upp just dessa. En annan fördel med att använda Internet i marknadsföringen är att företaget når ut till många kunder till en liten kostnad.

2.1.5 Relationsmarknadsföring i den finansiella tjänstesektorn med hjälp av Internet

Det är inom den finansiella sektorn väl känt att goda relationer mellan kund och företag är nödvändiga för att nå ett bättre resultat. Kunder förknippar bank- och försäkringsbranschen med hög risk och osäkerhet på grund av att man inte ”kan ta” på produkten. Dessa egenskaper

ger stöd åt relationsmarknadsföringen, då starka relationer med kunderna kan lindra känslan av risk och osäkerhet. Det har länge varit oklart huruvida Internet kan hjälpa eller skada företaget när det gäller att skapa dessa relationer. Sweeney och Morrison (2004) genomförde en undersökning där de testade vad de själva benämnde som olika "relationsvariabler" såsom förtroende, förbindelse, tillfredsställelse och värde. I motsats till vad de själva förväntade sig, visade sig Internet vara ett lika effektivt sätt att skapa relationer på som ett möte mellan en företagsrepresentant och kunden. De fann ingen skillnad beträffande kundernas förtroende för och förbindelse till banken mellan Internet och det fysiska kundmötet. Förtroende och förbindelse är viktiga delar av kundrelationerna i den finansiella sektorn och man har ofta varit rädd att förlora dessa i användandet av Internet. (Sweeney och Morrison, 2004)

Sweeney och Morrison undersökte även om olika typer av relationer passade olika typer av människor. De delade därför in kunderna i två grupper: sociala och tekniska. Författarna förväntade sig finna att de tekniska kunderna var mer intresserade av Internet medan de sociala kunderna ville träffa en företagsrepresentant under ett fysiskt möte. Undersökningen visade dock att den sociala kundgruppen föredrog Internet framför ett kundmöte, vilket var långt ifrån vad författarna hade förväntat sig. Slutsatsen blir därför att man med en hög grad av interaktion på Internet, kan skapa relationer även med kunder som normalt sett träffar företaget för ett fysiskt möte. Författarna menar att dessa två olika sätt att skapa kundrelationer på är likvärdiga och att man därmed kan skapa lika goda relationer via Internet som vid ett fysiskt möte. (Sweeney och Morrison, 2004)

2.1.6 Interaktion via Internet

Interaktionen är alltså viktig i relationsmarknadsföringen, men hur skapar man då denna interaktion? Och hur gör man det via Internet? Nationalencyklopedins förklarar ordet som följande:

"Interaktion (nylatin intera'ctio, av inter- och aktion, av latin a'ctio 'handling'), samverkan, samspel; process där grupper eller individer genom sitt handlande ömsesidigt påverkar varandra. Påverkan kan förmedlas via språk, gester, symboler etc."

Källa: Nationalencyklopedin, NE.se

Interaktion kan i det här fallet betecknas som samspelet mellan företag och kund. Företaget ska kunna utföra en handling som påverkar kunden och kunden ska på samma sätt kunna utföra en handling som påverkar företaget. Internet är ett utmärkt hjälpmedel för att på ett enkelt sätt få till stånd just denna samverkan. Interaktionen syftar bland annat till att förbättra kundens upplevelse av webbplatsen och företaget samt erbjuda möjligheter för kunden att kommunicera med företaget eller andra kunder på webbplatsen samt köpa tjänster eller produkter där (Bai, Hu och Jang, 2006). Nedan följer exempel på vad denna interaktion kan innebära på en webbplats:

- Möjligheten för kunderna att få information som är direkt anpassad till individen, exempelvis om prisuppgifter. Denna information kan exempelvis erhållas genom att kunden anger vissa variabler och därmed får ett individanpassat prisförslag. Alternativt kan företaget även ha en mer utvecklad rekommendationsfunktion med en större mängd variabler att ta hänsyn till. (Fischer och von Delwig, 1999)

- Man kan även ge kunden möjlighet att engagera sig i hemsidan, kunden kan vara med och skapa en del av hemsidan, kanske genom att fylla i ett frågeformulär eller skriva ett inlägg i ett forum som syns på sidan. (Alm, www.nkja.se, 2008-04-21)
- Företaget tillhandahåller information om att köpa eller beställa produkter, exempelvis leveransstatus eller om det handlar om ett pensionssparande, en redovisad utveckling av sparandet. Den här informationen ska vara åtkomlig på webbplatsen genom att kunden loggar in och därefter kan se leveransstatus och liknande. (Fischer och von Delwig, 1999)
- Möjlighet för kunden att på ett enkelt sätt ge feedback på produkterna direkt via hemsidan, exempelvis genom en elektronisk anslagstavla som hela tiden uppdateras. (Bai, Hu och Jang, 2006)
- Kunderna ges möjlighet att gratis teckna sig för ett nyhetsbrev från företaget innehållande produktinformation, nya erbjudanden etc. (Bai, Hu och Jang, 2006)
- Företaget tillhandahåller en chattfunktion, där kunderna kan ställa frågor till kundtjänst eller annan kunnig personal och få svar direkt eller inom en kortare tid. Detta anses vara ett bra sätt att lindra den osäkerhet som ofta förknippas med köp av mer komplicerade produkter. (Bai, Hu och Jang, 2006)
- Hemsidan kan även innehålla en sökfunktion som endast omfattar just företagets hemsida för att kunderna snabbt ska hitta rätt information. (Bai, Hu och Jang, 2006)
- Ett forum kan tillhandahållas på hemsidan där kunderna kan dela med sig av erfarenheter, tips och kunskap inom olika områden relaterade till företagets produkter. På så sätt kan kunderna interagera och utbyta erfarenheter med varandra. (Bai, Hu och Jang, 2006)
- Med dagens teknik kan man även erbjuda hörsel- och synupplevelser som mycket liknar det fysiska mötet, exempelvis genom att ha filmer eller animationer som beskriver produkterna. (Zineldin, 2000)
- Kunderna kan ges chansen att själva bestämma vad de vill se på hemsidan utefter deras egna intressen. Man kan exempelvis ha en valfunktion som kunderna får fylla i en gång, sedan visas endast deras förvalda önskemål när de återigen besöker hemsidan. (Fischer och von Delwig, 1999)
- Hemsidan kan innehålla en ”online-kundtjänstmedarbetare”, vilket är ungefär samma som den funktion som finns i word, där en figur dyker upp i de fall man behöver hjälp med något. Ett bra sätt att lindra kundens osäkerhet när han eller hon till exempel genomför ett köp på webbplatsen. (Bai, Hu och Jang, 2006)
- Många hemsidor lagrar även uppgifter på vad kunden tidigare har köpt och visar sedan liknande produkter eller tjänster som kunden kan tänkas vara intresserad av vid nästa besök. Detta är mycket vanligt för företag som säljer skivor, böcker, kläder och liknande produkter. (Fischer och von Delwig, 1999)

Bai, Hu och Jang har utformat en modell (se Tabell 2) som delar in hemsidorna i olika kategorier, beroende på hur de använder sig av Relationsmarknadsföring och interaktivitet. Modellen går även att använda inom andra branscher.

Tabell 2. Olika nivåer av RM på hotellhemsidor. (Bai, Hu och Jang, 2006) Omarbetad av Skoglund, M.

Fem nivåer av e-RM	Websidans kännetecken
<p>Nivå 1: Grundläggande</p> <p>Företaget säljer sina produkter genom att tillhandahålla grundläggande produktfakta samt företagsinformation på hemsidan. Kunderna får endast nödvändig information på hemsidan.</p>	<p>Företagsprofil</p> <p>Produkt information</p> <p>Bilder på produkterna finns på hemsidan</p>
<p>Nivå 2: Reaktiv</p> <p>Företaget är reaktivt när det säljer sina produkter. Det ger möjligheter för kunderna att köpa produkterna samt uppmuntrar kunderna att kommunicera med företaget om produkterna. Hemsidan tillåter kunderna att köpa produkterna samt kontakta företaget vid frågor eller funderingar kring produkterna.</p>	<p>Möjlighet att köpa produkterna på hemsidan</p> <p>Gratis telefonnummer till företaget</p> <p>Fax-adress</p> <p>E-mail-adress</p> <p>Postadress</p> <p>Mer ingående produktinformation</p>
<p>Nivå 3: Ansvar</p> <p>Företaget visar att det tar ansvar för sina kunder, bland annat genom att erbjuda mer kundanpassade produkter. Företaget tar även emot förbättringsförslag från kunderna och eventuella klagomål.</p>	<p>Kundservicesidor (FAQ)</p> <p>Möjlighet att lämna klagomål, som även talar om hur och när klagomålet kommer bli behandlat</p> <p>Företagets årsrapporter ska finnas tillgängliga</p> <p>Annan finansiell information om företaget</p>
<p>Nivå 4: Proaktiv</p> <p>Företaget uppmuntrar mer kommunikation med kunderna och försöker hela tiden förändra hemsidan för att hålla kontakt med kunderna och få deras åsikter. Hemsidan är utformad så att företaget aktivt kan ta initiativ för att bygga djupare kundrelationer.</p>	<p>Gratis nyhetsbrev som kunderna kan prenumerera på</p> <p>En lokal sökfunktion för siden</p> <p>Man uppmuntrar kunderna att ge feedback på produkterna</p> <p>En chatt som uppmuntrar kunderna att ha kontakt med företaget och enkelt ställa frågor på Internet</p> <p>Elektroniska anslagstavla där kunderna kan göra sina åsikter publika</p>
<p>Nivå 5: Partnerskap</p> <p>Företaget behandlar sina kunder som partners och samarbetar med kunderna på en personlig nivå för att utveckla bättre sätt att leverera värde till kunderna. Webbsidan är utformad för att bygga lojalitet och långsiktiga kundrelationer.</p>	<p>Lojalitetsprogram</p> <p>Olika nivåer av medlemskap</p> <p>En kundtjänst specifikt för medlemmar</p>

2.2 Co-opting customer competence

Co-opting customer competence innebär att ett företag i olika produktutvecklingsfaser använder sig av kundernas kompetens. I takt med den ökade globaliseringen blir kunderna allt mer medvetna, utbudet av produkter och tjänster ökar kraftigt och Internet har gett kunderna mer kunskap (Prahalad och Ramaswamy, 2004). Detta har gjort att företagen nu måste förändra sitt sätt att skapa värde i sina erbjudanden till kunderna. Nedan följer några sätt för kunderna att öka sin kunskap, information, samt makt:

Tillgång till information: Med hjälp av Internet har kunder numera tillgång till betydligt mer information än tidigare och kan därmed fatta bättre beslut. För företag som är vana att begränsa informationen till kunderna är detta en radikal förändring.

Globalisering: Kunder har tillgång till information om företag, produkter, teknologi, priser med mera från hela världen. Det finns fortfarande vissa geografiska begränsningar, men de suddas ut alltmer.

Nätverk: I dagsläget finns det nätverk och forum för en stor mängd ämnen (bilar, spel etc.) tjänster eller produkter där vem som helst kan dela med sig av information eller åsikter. Dessa nätverk finns oftast på Internet och är därmed tillgängliga för människor runt hela världen. Dessa typer av forum förändrar företagets marknadskommunikation betydligt.

Experimentation: Kunder kan även använda Internet till att experimentera sig fram till nya produkter eller nya användningsområden för existerande produkter. Detta händer ofta med bland annat digitala produkter, såsom MP3-spelaren och fildelningen av musik som numera utmanar musikindustrin. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Aktivism: Kunder har även börjat ge alltmer feedback till företag och varandra. Det finns en mängd hemsidor som ägnar sig åt konsument-aktivism gentemot olika företag, produkter, tjänster eller branscher. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Detta har gjort att företagen nu måste förändra sitt sätt att skapa värde i sina erbjudanden till kunderna. Synen på produktutveckling skiftar alltmer från ett produkt- och företagscentrerat synsätt mot mer individanpassade lösningar, där kunderna får göra sina röster hörda (se Tabell 3). Prahalad och Ramaswamy menar att företagen ska ta kundernas hjälp i utformandet av nya produkter. Traditionellt sett har företaget bestämt hur produkterna ska vara utformade och har därmed även bestämt vad kunderna värdesätter i produkten. På det här sättet har kunderna inte haft någon insyn i produktutvecklingen. Dagens konsumenter har dock betydligt mer kunskap och är ofta missnöjda med de produkter som finns idag. Konsumenterna vill därför interagera med företaget för att hitta lösningar som passar dem bättre än de som finns idag. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Tabell 3. En mer samskapande interaktion (Prahalad och Ramaswamy, 2004) Omarbetad av Skoglund, M.

	Traditionell syn på interaktion	Samskapande interaktion
Mål med interaktionen	Att få ett större ekonomiskt värde	Att skapa värde tillsammans för att på så sätt få ett större värde för kunderna samt ett större ekonomiskt värde
Plats för interaktionen	En gång på slutet av värdekedjan	Upprepade gånger genom hela systemet
Företag-kund relation	Transaktionsbaserad	Interaktionsbaserad
Interaktionens monster mellan företag och kund	Passiv, initierad av företaget, en till många	Aktiv, initierad av företaget eller kunden, en till en eller en till många
Kvalitetsfokus	Kvalitet på de interna processerna	Kvaliteten på interaktionen mellan företag och kund

2.2.2 Att skapa värde tillsammans med kunderna

Grunden till att skapa värde och utveckla produkterna tillsammans med kunden ligger i ett väl utvecklat system. Företaget måste se till kvalitén på kundernas åsikter, lika mycket som till kvalitén på företagets produkter, tjänster och processer. Företaget måste skapa ett nätverk där kunderna kan komma med idéer, erfarenhet etcetera. för att på ett enkelt sätt kunna vara med och vidareutveckla produkterna. Ett nätverk som detta skapas med fördel med hjälp av Internet. Prahalad och Ramaswamy beskriver denna förändring som fundamental och något som måste användas i så stor utsträckning som möjligt, inte bara under utvecklingsprocessen, utan produkter och tjänster måste hela tiden följas upp och vidareutvecklas med hjälp av kunderna. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Prahalad och Ramaswamy förtydligar även vad detta värdeskapande inte innebär. De menar inte att företaget ska outsourca utvecklingen till kunderna. Det är inte meningen att kunderna ska utföra företagets arbete, utan istället vara en del i processen. Det handlar inte heller om en mindre förändring i produkterna för att tillfredsställa kunden eller om kundträffar eller events i samband med nya produkter eller erbjudanden. De nämner att dessa typer av interaktion inte längre tillfredsställer kunderna. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

2.2.3 DART-modellen

Om man ser på co-creation processen från företagets perspektiv kan det ses som ett utmärkt sätt för företaget att lära sig mer om kunderna samt få nya idéer om allt från design till tillverkning och leveranser (Prahalad och Ramaswamy, 2004). De mer traditionella sätten att konkurrera, såsom kostnad, kvalitet och snabbhet kvarstår fortfarande. Det som förändras är företagets sätt att skapa innovationer och nya produkter och tjänster, nämligen tillsammans med kunderna (Leavy och Moitra, 2006). Företagets synsätt skiftar från produktorienterade innovationer mot mer erfarenhetsbaserade innovationer. Många företag vill idag sälja mer än bara en produkt, de vill sälja en känsla eller erfarenhet. Samarbetet syftar inte heller till att ställa kunden i centrum, utan framhäver snarare samarbetet mellan företag och kund samt de ömsesidiga vinsterna av samarbetet (Leavy och Moitra, 2006). Prahalad och Ramaswamy har utvecklat en modell som syftar till att öka förståelsen för interaktionen mellan företag och kund samt dess nyckelfaktorer. Modellen kallas för DART, vilket står för: dialogue, access, risk assessment och transparency. (Se Figur 4)

Dialog: Dialog står för interaktivitet, engagemang och en benägenhet att agera utifrån båda sidor. Det handlar inte bara om att lyssna till kunderna utan om en ömsesidig kommunikation.

Dialogen syftar till att skapa samt bibehålla lojalitet mellan de båda parterna. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Tillgänglighet: Access handlar om att ge kunderna tillgång till företagets information, men även om att företaget ska få tillgång till kundernas information och åsikter. Access syftar till att finna lämpliga verktyg för att på ett enkelt sätt kunna dela denna information. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Riskutvärdering: Risk syftar på sannolikheten att kunderna utsätts för någon risk. Om kunderna är aktiva i exempelvis produktutvecklingen, borde de då även ta på sig en del av riskerna? Prahalad och Ramaswamy (2004) tror att kunderna kommer bli alltmer aktiva i utvecklingen av produkter och tjänster. Därmed måste företaget utveckla sätt att informera kunderna om eventuella faror med utvecklandet samt användandet av produkten. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Transparens: Många företag har kunnat dra fördel av informationsasymmetrin som har funnits mellan företaget och konsumenterna. Asymmetrin minskar nu i en allt snabbare takt vilket leder till att kunderna efterfrågar en större öppenhet från företagen, som därigenom måste leverera detta för att kunna hålla sig kvar på marknaden. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

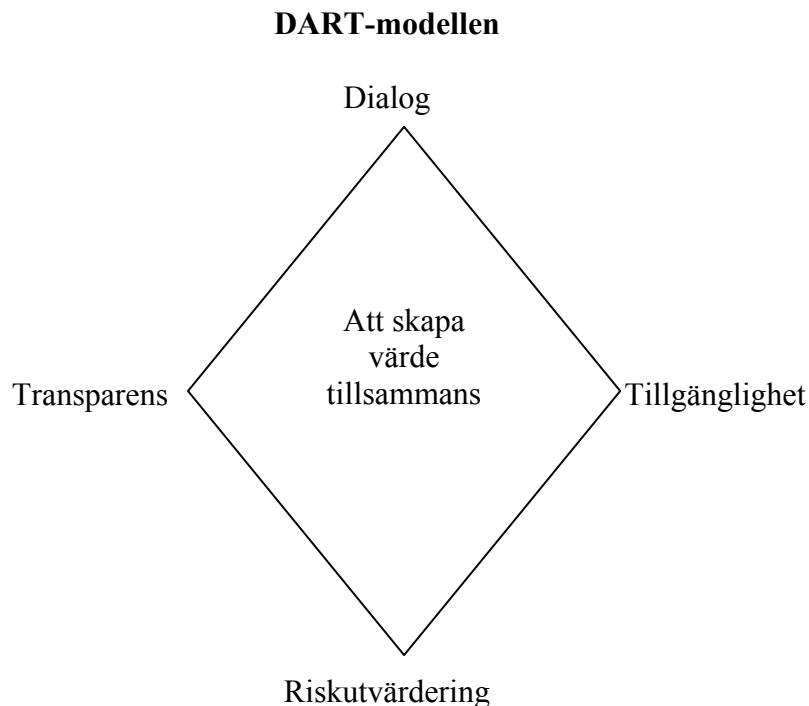


Fig. 4. DART-modellen (Prahalad och Ramaswamy, 2004) Omarbetad av Skoglund, M.

Genom att kombinera dessa variabler blir det enklare att engagera kunderna i utvecklingsprocessen. Transparens i kombination med tillgänglighet ökar kundens chanser att fatta väl informerade beslut. Dialog i kombination med tillgänglighet underlättar för användandet av exempelvis Internetforum i produktutvecklingen och transparens i samband med riskutvärdering ökar förmågan att utveckla ett ömsesidigt förtroende. (Prahalad och Ramaswamy, 2004)

Svårigheter med DART-modellen

Prahalad inser problematiken med att genomföra djupa dialoger med alla kunder, men anser här att det är viktigt att vara medveten om konsumenternas olikheter. Alla vill inte vara engagerade i företaget utan vill helt enkelt helst bli lämnade ifred. När kunderna blir en så stor del i utvecklingen måste man som företag även vara klar över att man inte kan ta in samtliga kunders önskemål. Här kommer dialogen in i bilden, när ett förslag inte genomförs, är det viktigt att förklara varför för kunderna. (Leavy och Moitra, 2006)

Företaget kan även ställa sig tveksamma till hur mycket de ska visa kunderna, det vill säga hur transparent deras verksamhet ska vara. Prahalad tar här upp exemplet om lagaen om märkning av matförpackningar. För inte så länge sedan kämpade livsmedelsföretag mot märkningen, nu är den standard. Prahalad menar att transparens håller på att bli en norm. (Leavy och Moitra, 2006)

Vidare hävdar Prahalad att chefer och företagsledare måste lära sig att experimentera. Om ett företag vill utveckla sitt samarbete med kunderna måste det lära sig att gå sin egen väg och inte vänta på att någon annan ska utveckla ett sätt som de sedan kan kopiera. (Leavy och Moitra, 2006)

Då området är så pass nytt finns ännu inget precedensfall att se på gällande hur stor risk kunderna ska ta. Prahalad menar ändå att kunderna, under de rätta förutsättningarna, är beredda att ta på sig delar av risken. Han tar här upp ett exempel från läkemedelsindustrin där vissa läkemedel som ibland dras tillbaka p.g.a. bieffekter ibland äntrar marknaden snart igen eftersom konsumentgrupper har utövat påtryckningar. (Leavy och Moitra, 2006)

3. Metod

Detta kapital behandlar de olika metoder som används för att samla in datamaterial. Författaren beskriver för- och nackdelarna med de olika metoderna. Svårigheterna i detta arbete diskuteras samt de metoder som använts.

3.1 Co-opting customer competence

I inledningsskedet av detta arbete hämtade jag mycket information från bland annat andra akademiska uppsatser samt andra företag som har arbetat med webbutveckling med relationsmarknadsföring som utgångspunkt. Jag fann ingen som hade börjat på kundnivå genom att undersöka vad kunderna verkligen efterfrågar. Det visade sig att de flesta använt sig av benchmarking samt olika kommunikations- och reklambyråer för att utveckla hemsidan. Som jag nämnt tidigare handlar relationsmarknadsföringen om att skapa relationer med kunderna genom interaktion samt genom att knyta dem närmare företaget. I teoridelen tog jag även upp Prahalad och Ramaswamys teori om Co-opting customer competence samt DART-modellen vilken syftar till att interagera med kunden i utvecklandet av nya produkter och tjänster. Istället för att fokusera på benchmarking (vem gör det bäst) skall företaget fokusera på att genom interaktion med kunden skapa något nytt istället för att kopiera vad andra redan har gjort. Att interagera med kunderna i produktutvecklingsfasen är även det enda sättet att få reda på vad kunderna (de som köper och använder produkten) verkligen efterfrågar. Under en av mina tidigare träffar med Skandia uttryckte även Johnny Lindholm, Marknadschef nät och kommunikation (pers. komm.) vikten av att börja webbutvecklingsprocessen hos kunden. Med grund i teorin, mina åsikter om vad relationsmarknadsföring är samt Skandias önskemål beslutade jag därför i samråd med min handledare på SLU att söka svar på min frågeställning genom kundintervjuer.

3.2 Kvalitativ vs. kvantitativ

Det finns två olika typer av metoder för att angripa ett problem. Den kvalitativa och den kvantitativa. Valet av metod är mycket viktigt för att få ett tillfredsställande resultat samt för att få ut mesta möjliga av den empiriska studien. Valet beror således mycket på studiens grundläggande syfte. Kvantitativa metoder handlar om att omvandla information till siffror, det behöver inte handla om enbart siffror utan även om att använda ord som fler, mer eller längre. Den kvantitativa metoden visar skillnaden mellan olika variabler och inte mellan människor. I bred mening kan man säga att kvantitativa metoder ska användas om man exempelvis är intresserad av att få fram att ett visst antal procent av befolkningen tycker på det ena eller andra sättet. Något förenklat kan man säga att om frågeställningen gäller hur ofta, hur mycket eller hur vanligt ska man använda en kvantitativ metod. Då är det också viktigt att man ser till att ha statistiskt representativt urval. (Trost, 2005)

Om man istället är intresserad av att förstå människors sätt att tänka, reagera, känna, resonera eller tycka om vissa saker bör man använda sig av en kvalitativ forskningsmetod. Kvale (1997) menar att den kvalitativa metoden söker förstå hur världen ter sig ur den intervjuades ögon.

Meningen med denna studie är att försöka hitta en känsla hos de intervjuade samt få fram olika aspekter som de anser viktiga när de har kontakt med företaget via hemsidan. Jag ämnar främst återge kundernas syn på Skandia.se samt deras känsla för relationen med företaget via hemsidan. Syftet är delvis att komma fram till en idé på vad som kan tänkas vara attraktivt för kundgruppen ifråga och vad de behöver för att kunna använda sig av Skandia.se i all kontakt med företaget. Jag kommer identifiera, sammanställa och tolka kundernas åsikter och med

grund i metodteorin anser jag inte att statistiska analyser är relevanta vid denna typ av frågeställning. Jag har därför valt att använda en kvalitativ metod för att uppfylla studiens syfte.

3.2.1 Den kvalitativa metoden

Den kvalitativa metodens fördelar och tillvägagångssätt

Den kvalitativa metodens fördelar handlar i mångt och mycket om att man genom en nära kontakt med den intervjuade kan se området ur deras perspektiv. Den kvalitativa metoden är även mer flexibel än den kvantitativa. Forskaren kan exempelvis ändra frågorna under intervjuperioden, något som ofta behövs när denne fått en större inblick i hur de intervjuade ser på problemet. Den kvalitativa metoden lämpar sig särskilt väl för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningens personens vardag. Likaså ger metoden möjlighet att variera sig utefter de olika undersökningens personernas speciella omständigheter. Dels gällande vilka frågor som tas upp men även i vilken ordning de kommer samt eventuella följdfrågor. Man kan helt enkelt anpassa intervjun efter personens erfarenheter. (Kvale, 1997)

Det finns en mängd olika strukturer att ta hänsyn till i genomförandet av en intervju, bland annat brukar man skilja på strukturering och standardisering. Med standardisering syftar man till att visa i vilken grad man anpassar sig själv och frågorna efter den intervjuade personen. Hög grad av standardisering innebär att man bemöter alla undersökningens personer på exakt samma sätt, man ger likadana förklaringar, ställer samma frågor i samma följd samt använder samma språkbruk i alla intervjuer. En låg grad av standardisering innebär motsatsen, här anpassar man sig mycket efter den unika situationen med varje undersökningens person. Detta kan handla om att man anpassar sitt språkbruk efter personen, frågorna samt eventuella förklaringar till frågorna anpassas och den intervjuade får ofta styra över ordningsföljden själv. Denna låga form av standardisering ger stora möjligheter till variation. (Trost, 2005)

Strukturering är en term som även den ofta används i intervjusammanhang. Något man måste vara medveten om är att denna term ofta tolkas på olika sätt. Vissa syftar till själva intervjun och frågornas upplägg. Om frågorna har fasta svarsalternativ som te.x. ofta, sällan och aldrig är frågan strukturerad. Om den däremot har öppna svarsalternativ där respondenten får svara hur han eller hon vill är frågan ostrukturerad. Genom det andra sättet att se på termen reder man istället ut huruvida frågeformuläret är strukturerat eller ostrukturerat. Ett frågeformulär med en hög grad av struktur håller sig helt till ämnet för intervjun och ställer inte frågor om någonting annat. Medan ett ostrukturerat frågeformulär inte enbart handlar om det ämne som ska utredas. (Trost, 2005) De intervjuer jag genomfört har alla varit vad man brukar benämna semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Detta innebär att jag endast ställt frågor som rör ämnet, men svarsalternativen har varit helt öppna.

Olika intervjuformer

Det finns en mängd olika former av intervjuer, jag kommer här ta upp några av de vanligaste.

Enkäter: Ett frågeformulär som personen själv svarar på. Fördelarna är att det spar tid och ej är beroende av geografiska förutsättningar då enkäterna kan skickas ut med post eller via e-post. Nackdelarna med dessa är att det kan vara svårt att urskilja hur den intervjuade tänker eller känner enbart utifrån svaren på ett papper. Detta är även anledningen till att jag inte har använt mig av enkäter. (Trost, 2005)

Telefonintervjuer: En intervju via telefon. Kan ha en varierande grad av strukturering, men många anser att de ofta är relativt standardiserade eftersom det kan vara svårt att ha mer djupgående frågor via telefon (Trost, 2005). Positivt är att ej heller denna intervjuform är beroende av geografiska förutsättningar. Själv har jag delvis använt mig av denna intervjuform och anser att man med rätt förberedelser av både sig själv samt den intervjuade personen kan ha djupare intervjuer även via telefon.

Kvalitativa intervjuer: Både enkäter och telefonintervjuer kan vara kvalitativa, men det som framförallt menas med detta begrepp är att det äger rum ett fysiskt möte med intervjupersonen. Det finns även andra namn på denna typ av intervjuer, bland annat djupintervjuer, informella intervjuer samt fokusintervjuer. Jag kommer i fortsättningen använda termen kvalitativa intervjuer för dessa typer av intervjuer. Dessa intervjuer kan ha en mängd olika former och ha olika grader av struktur samt standardisering. Intervjuerna går dock alltid ut på att få en bild av hur den intervjuade tänker, känner samt hur den ser på det aktuella problemet. Det är denna intervjuform som jag huvudsakligen har använt mig av. I samtliga intervjuer använde jag mig av samma frågemall (se Bilaga 1) som utformades med grund i teorierna om Relationsmarknadsföring.

Gruppintervjuer: I denna intervjuform intervjuar man en grupp människor på samma gång. En form av gruppintervjun är fokusgruppsintervjun, denna karaktäriseras av att de som intervjuas för ett samtal som bevakas av intervjuaren som även ser till att samtalet inte tappar fokus. Fördelen med gruppintervjuer är att de ger utrymme för interaktion i gruppen vilket kan leda till större insikt hos de intervjuade samt ett större utrymme för nya idéer då de intervjuade kan bygga vidare på varandras uppslag. Denna typ av intervjuer används med fördel vid utvärderingar samt marknadsföringsstrategier. Nackdelarna med gruppintervjuer är bland annat att det kan finnas etiska problem då man inte helt kan förlita sig på att medlemmarna i intervjun kommer att hålla den tystnadsplikt som nästan alltid gäller i intervjusituationer. Det är även lätt hänt att någon eller några helt dominerar intervjun vilket leder till att det endast är deras synpunkter som kommer fram. Det kan även vara problematiskt att dokumentera sådana här intervjuer. Speciellt om man är en ensam intervjuare. Det kan också hända att alla samlas kring en åsikt som verkar lämplig i sammanhanget eftersom ingen vågar sticka ut och säga ved de verkligen menar. Som ensam intervjuare kan det även vara ett problem att få gruppen (som bl.a. är fler till antalet än intervjuaren) att hålla sig till saken. Denna intervjuform hade passat sig bra till min frågeställning, men tidsbrist (eftersom man måste samla ca. 5 personer på samma gång) i kombination med de ovan nämnda nackdelarna gjorde att jag bestämde mig för att istället välja andra sätt.

De sju intervjustadierna

Kvale delar in de kvalitativa intervjuerna i sju olika stadier, något jag haft i åtanke under utförandet av mina intervjuer.

1. **Tematisering:** Man inleder med att formulera syftet för studien, klargöra vilket område man är intresserad av samt arbeta fram en frågeställning.
2. **Design:** Steg två är att planera studiens detaljer samt välja metod för studien. Är det, som i det här fallet, aktuellt med kvalitativa intervjuer gör man här en intervjuguide.
3. **Intervjuandet:** Under intervjuandet bör man rikta in sig på att utföra intervjuerna som planerat men inte enbart tänka på svaren utan även på din relation till den intervjuade samt den intervjuades relations till dig.
4. **Överför till bearbetningsbar form:** Materialet ska kunna tolkas och analyseras och bör här därför överföras till en tolkningsbar form.

5. **Bearbetning och analys:** Steg fem är att analysera materialet med utgångspunkt från den teoretiska referensram man redan har skaffat sig.
6. **Resultat:** Efter analysen bör man kunna presentera ett resultat. Här gäller det att se över om de kan anses tillförlitliga och hålla för en kritisk granskning. Man bör även fundera över trovärdigheten i frågorna, svaren, analysen samt tolkningarna.
7. **Rapportering:** Nu är det dags att skriva och sammanställa rapporten. Här bör man tänka på vilken läsekrets man har samt använda kriterierna för vetenskapliga texter. (Trost, 2005)

Den kvalitativa metodens nackdelar

Genom tiden har kvalitativa metoder ofta kommit att ses som mindre värda än kvantitativa metoder, detta på grund av att många anser att det är lättare att förstå datainsamlingen genom att få dem presenterad i siffror och tabeller. Dessa siffror är även ofta baserade på ett stort statistiskt urval och gör det möjligt att på ett enkelt sätt se exempelvis hur många procent av befolkningen som tycker si eller så. Trost (2005) skriver att kvalitativa intervjuer ofta möts av misstänksamhet eftersom urvalet sällan är särskilt stort och ej heller representativt i statistisk mening. Kvale (1997) menar här att man bör koncentrera sig på ett fåtal intensiva intervjuer om syftet är att uppnå en generell kunskap och tar upp exemplet med några av Freuds teorier som används än idag och som kom till genom kvalitativa studier.

Vidare beskriver Kvale (1997) hur många hävdar att den kvalitativa forskningsintervjun saknar objektivitet. Detta eftersom intervjuerna till stor del består av mänskligt samspel och interaktion. Kvale menar dock att intervjun kan vara en objektiv, men att ordet objektivitet i sig självt har många olika betydelser.

Den tidigare nämnda flexibiliteten kan även göra det svårt att jämföra information samt generalisera utifrån svaren om intervjuaren har ändrat mycket på frågorna. Kvalitativa studier har dock sällan som syfte att generalisera utan syftar snarare till att öka förståelsen av de intervjuade personernas upplevelser, samt få fram någorlunda heterogena svar.

Den kvalitativa metoden har även fått kritik för att inte vara tillförlitlig då den kan bygga på ledande frågor, frågeformuleringen kan oavsiktligt forma frågans svar. Kvale (1997) menar dock att det ibland kan lämpa sig att ställa ledande frågor för att kontrollera reliabiliteten i den intervjuades svar. (Kvale, 1997) Jag har under mina intervjuer varit noga med att inte ställa ledande frågor, detta har endast förekommit för att bekräfta att jag förstått den intervjuades svar på ett korrekt sätt.

3.3 Urval av undersökningsspersoner

Som tidigare nämnts är ett statistiskt representativt urval inte av vikt för den kvalitativa undersökningen. För att få så mycket information som möjligt bör man ändå ha en bredd bland de intervjuade personerna. Det handlar ofta om att få maximal spridning i variabler såsom ålder, arbete, kön etc. Trost (2005) menar vidare att man i urvalet i kvalitativa studier bör söka heterogenitet inom en given homogenitet. Det viktiga i kvalitativa studier är inte att presentera tal eller procenttal för vad undersökningsspersonerna har sagt. Det viktiga är istället att finna ett mönster och om det sedan är en eller flera personer som uppvisade det är ointressant i den här typen av undersökningar. (Trost, 2005)

En annan viktigt fråga är hur stort urvalet bör vara. Det finns inget bra svar på detta utan det bör anpassas utifrån den specifika frågeställningen. Antalet i urvalet begränsas ofta av tids- och kostnadsaspekter för forskaren. I generell mening bör man dock begränsa antalet

intervjuer till ett mycket litet antal. Detta är att föredra med anledning av att kvaliteten ofta blir bättre vid färre intervjuer såväl som att man lättare skaffar sig en överblick över materialet och på ett enklare sätt ser alla detaljer.

Mitt urval har gjorts inom gruppen Baskunder (se kap. 1.1.1) då arbetet avgränsar sig till denna kundgrupp. Denna grupp innehåller i sin tur fyra undergrupper: Student, Arbetsliv, 55+ samt pensionär. Jag har valt att göra urvalet i undergruppen Arbetsliv eftersom det är den största kundgruppen som därigenom bidrar mest till affärsvolymerna. Det är även den grupp som har störst bredd i åldrar (25år-55år), vilket i sin tur ger undersökningen en större bredd (se Figur 2). Man kan därför säga att Baskunderna är homogeniteten, då de har ett likartat engagemang i Skandia. Heterogeniteten inom denna grupp har jag sökt genom att intervjua människor med olika åldrar och kön. De intervjuades yrke är inte något jag i första hand tagit hänsyn till, då jag genom att välja ut kunderna med hänsyn till kön och ålder även har fått en yrkesvariation i urvalet. Samtliga intervjuade är bosatta i Stockholmsområdet, vilket är en faktor som bör beaktas i tolkningen av resultatet.

Jag beslutade att genomföra intervjuer med cirka 6-7 personer. Skandia tillhandahöll då en lista på ca 300 Baskunder, i undergruppen arbetsliv samt bosatta i Stockholmsområdet. Jag bokade därefter in 8 personer för en intervju. Dessa personer var mellan 26-49 år, fördelades 50/50 mellan könen samt hade olika arbeten (se Tabell 4). Fyra intervjuer genomfördes genom fysiska möten, två via telefon och de resterande två kunderna avbokades på grund av tidsbrist från deras sida. Sammanlagt intervjuades sex personer. Eftersom jag redan tidigt såg klara mönster i de intervjuades åsikter och synpunkter ansåg jag det dock ej vara nödvändigt att fortsätta med intervjuerna. Sex intervjuer låg dessutom inom mitt från början uppsatta mål.

Samtliga personer som blivit intervjuade kontaktades i steg ett genom ett telefonsamtal, i samtalet fick de instruktioner om att före intervjun se över Skandias hemsida, så att de skulle ha en bättre bild av vad vi skulle tala om. I det första samtalet fick de även syftet med intervjun presenterade för sig. Vid intervjutillfället fick de återigen syftet klargjort samt eventuella frågor angående arbetet besvarade. Här har jag även utlovat anonymitet för att skapa bättre förutsättningar för intervjun samt för att klargöra att ingen av de intervjuade kommer nämnas med namn i den slutgiltiga uppsatsen. Jag har även inlett intervjun med att klargöra vad jag syftar på i användandet av vissa försäkringstermer och dylikt för att inte skapa missförstånd under intervjun. Under intervjuns gång har jag visat exempel i samband med vissa av frågorna. Exempelen var antingen hämtade från Skandia.se eller andra hemsidor som erbjuder en tjänst som Skandia inte har.

Telefonintervjuerna har genomförts på ett liknande sätt och de intervjuade har fått identiska begreppsförklaringar, anonymitetsklargörelse samt förklaring av arbetets syfte. Före dessa intervjuer har jag dock skickat ut ett mejl till de intervjuade med information om att de bör se närmare på hemsidan innan intervjun. I mejlet har jag även skickat med några länkar, samt bett den intervjuade sitta framför dator med Internet under intervjun, för att kunna följa med i frågorna samt se vissa exempel på det jag tar upp direkt på skärmen.

Tabell 4. Kön och ålder på de intervjuade personerna, egen sammanställning

Kön	Ålder
Kvinna	42
Man	41
Kvinna	36
Man	40
Kvinna	30
Man	26

3.4 Tolkning och analys

Det vanligaste sättet att registrera intervjuer idag är genom att använda en bandspelare, det är även den metod jag har använt i kombination med minnesanteckningar under intervjun. Fördelen med att spela in intervjuerna är att man istället för att anteckna febrilt, kan koncentrera sig på ämnet samt den intervjuade personens reaktioner. Vid användandet av bandspelare fångar man på ett effektivt sätt upp ord, tonfall, pauser etcetera. (Kvale, 1997)

För att intervjuerna lättare ska kunna analyseras skriver man ofta ner dem utifrån ljudinspelningen och analyserar sedan den skrivna texten. Detta är en del i databehandlingen som kan medföra en hel del problem. Bland annat ser man utskriften, som egentligen är en rekonstruktion av det inspelade materialet, som det enda pålitliga datamaterialet. Problemet med detta är att man vid varje utskrift måste göra en rad bedömningar och tolkningar vilket kan leda till att den intervjuades åsikter förvrängs och inte förs fram på ett korrekt sätt. (Kvale, 1997)

I detta arbete har utskrifterna anpassats på så sätt att de främst innehåller sådant som är relevant för frågeställningen eller belyser andra, för arbetet, intressanta synpunkter. Utskrifterna har alltså anpassats för att belysa det aktuella problemområdet. Det viktigaste är därmed inte exakt vad som sagts utan att fånga upp de intervjuades känslor och åsikter runt problemet. Jag har i några fall använt citat för att på så sätt försöka belysa de intervjuades synpunkter och har i de fallen skrivit ut de ordagranna citaten i texten. På detta sätt har alla intervjudata fått samma struktur vilket i sin tur har förenklat analysen.

Redan under intervjuerna kunde jag identifiera vissa parametrar som respondenterna beslyste som viktiga. Detta gjorde att jag redan innan analysarbetet hade en relativt bra bild av hur resultatet skulle komma att bli. När jag sedan jämförde svaren på de olika intervjufrågorna såg jag stora likheter i många av dem, vilket gjorde det enklare att presentera ett resultat. Den teori jag använt hjälpte mig även att få en förståelse för problemet samt veta vilka faktorer jag skulle bygga analysen runt.

Intervjuerna presenteras nedan genom att sammanfatta respondenterna gemensamma synpunkter samt därefter ta upp de svar som skilde sig åt. Detta gjorde det enkelt att sedan genomföra analysen, där jag tog upp de saker som kommit fram under intervjuerna och som var relevanta för frågeställningen. Många av respondenterna hade liknande svar på frågorna, vilket gjorde analysen och resultatet både kraftfullare samt enklare att analysera.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer jag, som namnet antyder, redovisa resultaten från min empiriska studie. De frågor som jag anser relevanta från intervjuerna har fått utgöra rubriker, dock i en något reviderad form. Se den ursprungliga frågemallen i Bilaga 1.

4.1 Allmänt om Internet, köpvanor på Internet samt kundernas syn på försäkringar

Hur ser du på försäkringar i allmänhet?

Försäkringar är krångligt men nödvändigt. Det är svårt att se vad man får för pengarna och viktigt att se till att man varken är för mycket eller för litet försäkrad. Många kunder svarade att försäkringar inte är något de tänker på speciellt ofta. En respondent svarade följande, vilket jag anser är träffande för vad kunderna ansåg om försäkringar *”Försäkringar är en djungel, som är svår att ta sig in i. Varje gång man tror att man förstår läser man något som får en att inse att man inte förstår.”*

Använder du Internet för andra inköp? Vilka?

Samtliga respondenter använde Internet för något inköp. Det kan handla om böcker, linser, elektronik, resor och film. En respondent köpte även sin bilförsäkring via Internet. Flera av de intervjuade kunderna sa att de ofta letade information om ett köp på Internet, jämförde priser etc. men sedan köpte varan i butik.

När du köper försäkringar, kan du tänka dig att göra det via Internet eller vill du träffa/prata med någon?

De flesta respondenter säger att de mycket väl kan tänka sig att köpa försäkringar via Internet om de får svar på alla sina frågor där. *”Jag har inga problem att köpa en försäkring på Internet, så länge inget är kryptiskt formulerat och jag får raka svar på alla mina frågor där.”* Respondenterna använder ofta Internet i det första skedet av köpet för att jämföra priser etc. De anser dock att det ofta finns frågetecken som det är svårt att få klarhet i genom att endast använda Internet. De intervjuade brukar då ringa in. *”Men om hemsidan är enkel och tydlig, javisst!”*

Finns det någon annan hemsida du besöker ofta? Vilken? Varför?

Alla de intervjuade besöker olika hemsidor mer eller mindre regelbundet. Ofta handlar det om sökmotorer eller nyhetssidor, som Google, DN eller Aftonbladet. Skandiabankens hemsida är även den välbesökt av respondenterna, en av respondenterna hade sina bolån hos SBAB och besökte den hemsidan relativt ofta. Samma respondent tyckte även att SBABs hemsida var enkel och relativt bra utformad och berättade även att han bytt bank från Nordea till Skandiabanken, endast med anledning av att Skandiabankens hemsida var mycket enklare.

Några av respondenterna svarade även att de söker efter information på Internet som inte är vinklad. Som exempel på detta nämnde de sidor som riksgalden.se för att se aktuella räntor etc. samt konsumentverket.se för att få objektiv information om olika produkter och tjänster. En annan av de intervjuade pekade på vikten av att känna sig trygg på hemsidan för att vilja använda den. *”Jag vill veta till 100% att jag gör rätt hela tiden, jag tycker att det ska finnas någon sorts varning som kommer upp om det är något man bör tänka på när man till exempel*

köper en försäkring.” Respondenten kände sig inte trygg på Skandia.se eftersom denne inte visste när hon gjorde fel.

4.2 Användandet av Skandia.se idag

I vilket ärende använder du Skandia.se? Hur ofta?

Ingen av respondenterna var någon frekvent besökare av Skandia.se. Några visste inte ens om att de hade en försäkring på Skandia.se och om de visste det, såg de aldrig över den. *”Jag har en försäkring där via jobbet, men jag ser aldrig över den trots att jag vet att jag borde.”* En av respondenterna arbetade med försäkringar och besökte Skandia.se p.g.a. sitt arbete ibland, då arbetsplatsen har sina försäkringar där. En annan letade information på Skandia.se.

När jag ställde denna fråga märkte jag dock något annat, ingen av respondenterna vet skillnaden mellan Skandia och Skandiabanken och många svarade att de besökte hemsidan när de betalade sina räkningar. Jag förklarade då skillnaderna mellan Skandia och Skandiabanken. En svarade att hon hellre läste om försäkringar på Skandiabankens hemsida, då hon ansåg de texterna vara mer lättförståeliga. En annan hade frågor om certifikaten och om det var samma till Skandia och Skandiabanken, varför, varför inte etcetera. En tredje respondent svarade följande: *”Är det två bolag eller ett? Det är ju samma logga och samma inloggning? Om jag vill köpa en fondförsäkring, gör jag då det via Skandiabanken eller Skandia? Det är ju en försäkring vilket borde innebära att den ska köpas hos Skandia, men Skandiabanken har ju också försäkringar. Jag tycker att det är jätteförvirrande.”* Jag märkte en stor förvirring angående skillnaden/likheten mellan Skandia och Skandiabanken och märkte även att många trodde att jag menade Skandiabanken när jag pratade om samt ställde frågor om Skandia.

Vad tycker du om Skandia.se?

Bra:

Sidan innehåller mycket information samt har stora rubriker på framsidan så att man snabbt hittar vad man letar efter. Texterna är informativa och man får svar på många av sina frågor. Det är även positivt att man kan boka rådgivning samt köpa en försäkring direkt på Internet. Många av respondenterna anser att det finns en bra första information på Skandia.se, men att den inte är tillräcklig för att kunna genomföra ett köp. Det återstår för många frågor.

Dåligt:

Efter inloggning kan det vara svårt att hitta det man letar efter. En av respondenterna läste hellre om försäkringar på Skandiabankens hemsida eftersom denne ansåg att det är lättare att hitta där. *”Skandiabanken har flikar högst upp som man kan klicka på istället för en lång text som på Skandias sida.”* Många av respondenterna ansåg att texterna var krångligt formulerade och trodde att de kunde vara svåra att förstå för många människor.

En respondent saknade information om hur man skulle få ut sina pensionspengar om man ville flytta dem till ett annat institut. Jag förklarade då om flytträtten vilket respondenten tyckte skulle stå på hemsidan också eftersom det inte är en självklarhet att alla känner till att den är stoppad.

En annan av de intervjuade sa att hon hade många frågor som hon ej hittade svaret på på Skandia.se. Kunden ansåg även att texterna och informationen på hemsidan inte var anpassad

för kunder som inte är så insatta i branschen. *”Att det står att det är en aktiefond säger mig inte ett skvatt!”* Kunden vill ha information om fonderna är miljömedvetna eller tar ett socialt ansvar. En annan respondent tar upp samma sak. *”Jag tror inte att folk vet vad ni menar genom att bara skriva Europafond – utgå från vad folk vill veta och lägg till exempel fonderna under rubriker som hög-mellan-låg risk eller något sånt.”*

En annan av kunderna hade tidigare funderat på att skaffa en fondförsäkring och saknade då någon form av räkneexempel. Kunden ville se hur mycket han skulle få betala i avgifter och skatt om han satte in ett visst belopp som steg i värde med ett visst antal procent. Annars måste kunden räkna på det själv, vilket många har svårt att hitta tid till. Samma kund efterfrågade även en bättre jämförelse mellan traditionell- och fondförsäkring i pensionssparandet, så att man visste vad man skulle välja.

Vilken information förväntar du dig hitta på Skandia.se?

På Skandia.se ska man enkelt kunna hitta information om produkterna, vilket skydd de ger samt vad de kostar. Man ska även kunna hitta information om hur man tecknar dem. En av respondenterna efterfrågade även information om vad som gör att man inte kan teckna försäkringen och tog upp ett exempel med en barnförsäkring som respondenten inte fick teckna på grund av att barnet hade eksem. Något respondenten inte hittade någon information om före köpet.

En sak som samtliga av de intervjuade nämnde var att de på en gång ville se alla avgifter. De var alla rädda för att det skulle tillkomma så kallade ”dolda avgifter”, detta var även en av anledningarna till att många i dagsläget inte vågade köpa en försäkring direkt på Internet. Några av respondenterna efterfrågade även fler exempel på hur avgifterna för de olika produkterna såg ut.

Finns det något du tycker saknas på Skandia.se i dagsläget?

Många ansåg att sidan kan bli mer lättmanövrerad, den är ändå ganska tydlig i början med tre olika vägar att gå: pension, skydda och placera. Någon tyckte det var lite väl krångligt att hitta till pensionsöverblicken och anser att det vore bra att börja med en mer grundläggande förklaring av pensionen. En annan respondent var inne på samma spår och ansåg att hemsidan främst verkade vara avsedd för människor som redan är relativt väl insatta i försäkringsvärlden. Samma respondent saknade även uppgifter på när och vid vilka tider man kunde ringa till Skandias kundtjänst samt möjligheten att skriva ut texten på ett enkelt sätt. Respondenten föreslog att man skulle kunna klicka på en länk där man hittar utskriftsvänligt material, utan stora bilder etcetera, eftersom många säkert vill göra det. Eventuellt anser kunden att man annars på ett enkelt sätt ska kunna beställa hem en sammanställd informationsbroschyr rörande det aktuella området. Samma respondent efterfrågade även bilder på rådgivaren man ska träffa om man väljer att boka en rådgivning, respondenten ansåg att det skulle ge ett personligare intryck.

En annan av de intervjuade ansåg att frågor och svar var en bra funktion att ha på skandia.se men att den som finns i dagsläget var väldigt rörig och att det var svårt att hitta vad man sökte. Även när jag ställde denna fråga märkte jag en förvirring angående skillnaden/likheten på Skandia och Skandiabanken. En person uttryckte följande: *”Två hemsidor, vad är vad? Det är sådana småsaker som gör att man inte är inne så ofta.”* Personen menade att man kunde göra

en tydligare avgränsning mellan Skandia och Skandiabankens hemsida, speciellt eftersom de är lika efter inloggning men olika innan.

4.3 Ökad interaktion på Skandia.se

Om du skulle sköta alla dina försäkringsärenden via Skandia.se, vad skulle du då behöva på hemsidan?

De intervjuade efterfrågar klar och tydlig information om exempelvis pensionssparandet, hur sparandet har gått, vad man har betalat för avgifter etc. En av de intervjuade efterfrågade även information om vad som kommer hända inom den närmsta framtiden inom exempelvis pensionsområdet, nyheter, lagändringar o.s.v. och vad de kommer innebära för just den kunden. Respondenten ansåg att det var bättre att ha denna information efter inloggning eftersom man ofta loggar in direkt utan att titta så mycket på förstasidan.

En annan respondent tog upp exemplet med fonder och ville där kunna se exakt vad de satsade i, historisk avkastning, risk etc. En kund tog upp ett exempel på en barnförsäkring som hon inte hade kunnat teckna på grund av att barnet hade eksem. Den gången saknade hon information om hur viktigt det är att teckna en sådan försäkring på en gång eftersom det hade kunnat leda till att hennes problem aldrig hade uppstått. Skandia skulle sedan ha kontakt med sjukhuset för att få information om när barnet var friskt och kunden skulle få teckna försäkringen. Kunden saknade då information om hur ärendet förlöpte och kände sig väldigt osäker på vad det var för information Skandia fick från sjukhuset. Den intervjuade ville den gången ha information om hur ärendet förlöpte på sin egen sida, på så sätt hade kunden ej behövt ringa till Skandia flera gånger.

En av kunderna ansåg att det var så viktigt att hemsidan var enkel och tydlig att kunden bytte bolag om sidan ej levde upp till de förväntningarna. Kunden tog upp Skandiabankens hemsida som ett mycket bra exempel på en enkel och tydlig sida och hade själv bytt från Nordea till Skandiabanken enbart p.g.a. detta. Vidare nämnde en kund att det är viktigt att kunna hitta informationen man söker snabbt *"Antingen hittar jag informationen direkt, annars vill jag ha kontakt med någon via telefon"*.

Vad skulle kunna få dig att besöka Skandia.se regelbundet?

Kunderna menar att regelbundenheten i besöken påverkas av vad man har för produkt hos Skandia. En av de tillfrågade hade tidigare haft en kapitalförsäkring vilken han besökte ofta och flera andra tar även upp exempel på om de hade haft en fondförsäkring eller liknande. Samtliga hävdar att till exempel en olycksfallsförsäkring inte är något man vill/behöver se över speciellt ofta och därmed inte i sig är något som kan få kunderna att besöka Skandia.se.

Många av de intervjuade kunderna efterfrågar någon form av nyhetstjänst som handlade om relaterade nyheter såsom ekonomisk utveckling etc. samt vad den har för betydelse för sparandet. Allmänna försäkringsråd samt råd om börser är andra saker som skulle kunna finnas på Skandia.se.

En av kunderna arbetade med pensioner och efterfrågade en pensionsskola dit hon kunde hänvisa de anställda när du ville lära sig mer om hur pensionen beräknas och ser ut. Kunden hänvisade i dagsläget de anställda till Alectas hemsida som har bra allmän information om

pensionssystemet. Om Skandia skulle ha något liknande, eller bättre, skulle kunden istället gärna hänvisa de anställda dit.

En respondent ansåg att Skandia.se borde bli mer ”träffsäker” och rikta in sig på olika målgrupper och deras behov. *”Hemsidan känns idag väldigt allmän, vilket kanske gör att den egentligen inte fångar någons intresse.”* Kunden gav många exempel på hur Skandia skulle kunna förbättra detta: en ekonomiskola för unga där man visar hur viktigt det är med sparande etc. Inför sommaren, du som skall resa utomlands bör tänka på detta. Du som är hemma med barn, detta händer med din pension. Du som har 5 år kvar till pensionen, detta bör du tänka på etc., etc. Kunden ansåg att detta var ett sätt att nischa sig mot vissa grupper och göra sidan mer intressant.

Sammantattningsvis vill kunderna se betydligt bättre samt mer användbar allmän information, inte bara om Skandias egna produkter.

Ponera att det på Skandia.se skulle finnas en tjänst där du som kund skulle kunna dela med dig av tips etc. Ungefär som ett forum eller chat room. Vad anser du om det? Skulle du använda tjänsten?

Samtliga av de intervjuade tror att det skulle vara bra, det är dock ingen som tror att de skulle vara aktiva själva. De ser snarare tjänsten som ett bra sätt att hitta information om vad andra tycker. Någon påpekar dock att det lätt kan bli oseriöst, speciellt när det gäller komplicerade produkter och tjänster. Några av de tillfrågade skulle använda forumet för att söka information och en person sa att han tidigare varit aktiv i andra forum, såsom Dagens Industris börsforum.

Ponera att Skandia.se skulle ha en chattfunktion, där du kan ställa frågor till kundtjänst och få svar direkt eller relativt snabbt. Vad anser du om det? Skulle du använda tjänsten?

Samtliga tillfrågade ställde sig mycket positiva till denna tjänst och de skulle definitivt använda den. Dock påpekade de vikten av att få svaret på en gång, annars ansåg en kund att han lika gärna kunde ställa sin fråga via mejl. En annan kund ansåg att det var viktigt att man skulle kunna spara konversationen, för att ha möjlighet att hänvisa till den senare om det skulle behövas.

En annan respondent ansåg att denna funktion skulle vara bra med anledning av att många skäms över sin okunskap när det till exempel gäller pensioner. Respondenten trodde att en chatt skulle vara bra, eftersom man då slipper visa sig och kanske vågar ställa frågor man inte vågar ställa annars. Vidare menade kunden att funktionen är bra för unga människor som är vana att föra konversationer på detta sätt.

Några av respondenterna skulle använda funktionen vid tekniska problem och ansåg den vara lite enklare än att ringa till kundtjänst.

Skandiabanken har en funktion där du kan ställa enklare frågor och direkt få ett svar som söks fram ur en databas – Fråga Ebba. Vad anser du om det? Skulle du använda tjänsten om den fanns på Skandia.se?

En funktion som är bra om hemsidan är svårnavigerad och man inte hittar den information man är ute efter. Gör man det anser kunderna funktionen vara ganska onödig. Många har dock

använt liknande tjänster och en respondent svarade att funktionen är bra om man är osäker på en enklare fråga, vilket man kanske ibland drar sig för att ringa in om. Några av respondenterna ansåg att en chattfunktion skulle vara bättre eftersom det då inte är så viktigt exakt hur man formulerar frågan.

A. Vad skulle kunna få dig att teckna dig för att få Skandias nyhetsbrev? B. Om du hade chansen att själv välja vad du vill ha information om, skulle du då teckna dig för nyhetsbrevet?

A.

De flesta skulle kunna teckna sig för nyhetsbrevet om det endast innehöll relevant information och inte kom för ofta. En av respondenterna var rädd att det bara skulle innehålla reklam och många av kunderna påpekade att de hade nyhetsbrev från andra företag men nästan aldrig hann läsa dem.

B.

Detta ansåg samtliga respondenter som väldigt positivt. Några med förklaringen att man vill veta vad man får och andra ville helt enkelt slippa information som man inte var intresserad av. Två av respondenterna tog upp exempel på andras nyhetsbrev som hade tydliga rubriker och inte så mycket text i övrigt. Man kunde enkelt klicka på den länk man var intresserad av för att läsa mer samt få djupare information. Detta ansåg respondenterna var lika bra som att från början välja ut vad man ville läsa om, på så sätt missar man ingenting.

Tror du att det skulle vara bra med korta filmer om beskriver produkterna istället för/som komplement till text?

De intervjuade var inte speciellt positiva till detta och många skulle nog inte titta på filmerna utan föredrog att få informationen i textformat. Några ansåg dock att det kunde vara bra för människor med lässvårigheter. En av de intervjuade ansåg att det är svårt att göra en film om försäkringar tillräckligt fängslande och flera av de tillfrågade tyckte att det verkade något oseriöst att beskriva exempelvis en pensionsförsäkring med hjälp av en film. En annan pekade på att man då måste ha en snabb uppkoppling till Internet samt bra ljud från datorn vilket är något inte alla har på sin hemdator. Flera sa även att de inte ville bli ”matade med” budskapet vilket man ofta blir på en film utan istället läsa en text för att skaffa sig en egen uppfattning.

5. Analys

Under denna rubrik kommer jag genomföra en analys med grund i resultatet. Jag kommer även koppla samman analysen med de teorier jag tidigare nämnt, för att se skillnader och likheter.

5.1 Allmänt om Internet, köpvanor på Internet samt kundernas syn på försäkringar

Samtliga av de intervjuade kunderna handlade varor på Internet och de använde även Internet dagligen för att exempelvis läsa nyheter och hämta information. De flesta skulle i dagsläget kunna tänka sig att köpa en försäkring via Internet, problemet med detta var dock att produkten är så komplicerad att de sällan får svar på alla frågor de vill reda ut innan ett köp. Konsekvensen av det blir ett telefonsamtal till Skandia. I undersökningen framkom det även att det fanns en känsla av otrygghet när man använde Skandias hemsida, en av respondenterna förklarade att denne ville vara helt säker på att man gjorde rätt när man exempelvis genomförde en ändring via Internet. Detta stödjer även Bogert och Russells (1999) teori om att komplicerade produkter och ett eventuellt köp av dessa via Internet för med sig en stor osäkerhet. Det är i Skandias fall helt klart att många av Baskunderna uppfattar försäkringar som en mycket komplicerad produkt vilket gör att, som teorin antyder, relationsmarknadsföring borde vara ett bra sätt för företaget att minska denna osäkerhet.

I dagsläget liknar Skandias kundkontakt till stor del den i transaktionsmarknadsföringen, åtminstone ur kundernas perspektiv. Skandia har bristfällig kontakt med baskunderna och därigenom känner baskunderna inte heller någon lojalitet mot företaget.

5.2 Användandet av Skandia.se idag

Den empiriska undersökningen visade på en stor förvirring angående skillnaden på Skandia och Skandiabanken. Under intervjuerna var detta en faktor som gjorde insamlandet av det empiriska materialet svårare, eftersom respondenterna hade svårigheter med att hålla isär de båda. Många av dem var även kunder i Skandiabanken och de olika tjänsternas natur gör att de besökte den sidan betydligt oftare än Skandia.se och därmed även kände en större trygghet i användandet av Skandiabanken.se. Samtliga respondenter lovordade dock enkelhet som en röd tråd genom intervjuerna och förvirringen angående Skandia/Skandiabanken kan definitivt ses som en faktor som motsträvar denna enkelhet. Som tidigare beskrivits var förvirringen mycket stor och en kund visste inte ens hos vilket företag denne borde köpa sin fondförsäkring. *”Är det två bolag eller ett? Det är ju samma logga och samma inloggning? Om jag vill köpa en fondförsäkring, gör jag då det via Skandiabanken eller Skandia? Det är ju en försäkring vilket borde innebära att den ska köpas hos Skandia, men Skandiabanken har ju också försäkringar. Jag tycker att det är jätteförvirrande.”*. Inom marknadsföring, marknadskommunikation och branding talar man mycket om vikten av att ha en enhetlig approach mot marknaden, just för att stärka varumärket och inte förvirra kunderna. Detta kan man även koppla till Prahalad och Ramaswamys (2004) teorier om att företaget behöver kundernas åsikter för att vidareutveckla sina produkter, detta minskar även osäkerheten samt ger kunderna en klarare bild över företaget. Förvirringen angående Skandia och Skandiabanken är även ett bra exempel på hur ett företags utformning och interna organisation kan komma att påverka kunderna, vilket har skett i detta fall.

Undersökningen visar att denna förvirring ökar den osäkerhet som redan existerar runt försäkringsbranschens produkter och Skandia har därigenom två olika orsaker till osäkerhet. Den med anledning av Skandia och Skandiabanken samt osäkerheten p.g.a. produkternas komplexitet. Att komplicerade produkter leder till en högre osäkerhet bland konsumenterna är

ingen nyhet, detta visar bland annat Sweeney och Morrissons undersökning (2004). Samtliga intervjuade kunder nämnde denna osäkerhet.

Respondenterna ansåg överlag att texterna på hemsidan var bra, de nämnde dock att de kunde uppfattas som svåra av många samt att det var bättre med flikar att klicka på än endast en lång sida med text. Flera av dem tog även upp ett exempel med fonder: *"Att det står att det är en aktiefond säger mig inte ett skvatt!"*. De ansåg att texterna, namnen på samt informationen om fonderna inte var anpassade för kunder som inte är så insatta i ämnet. Detta är ännu ett exempel på hur hemsidan i dagsläget snarare ökar kundernas osäkerhet än minskar den. Respondenterna anser att man, i texterna på hemsidan, måste lägga sig på kundernas nivå om man vill att de ska använda hemsidan i kontakten med företaget.

Den information respondenterna förväntade sig hitta på hemsidan byggde även den på enkelhet. Kunderna hade problem med att handla försäkringar på Skandia.se p.g.a. rädslan för dolda avgifter samt att de ansåg informationen för krånglig. Dolda avgifter är något som har debatterats flitigt i media den sista tiden. Som tidigare beskrivits i teoridelen har globaliseringen och kundernas ökade insyn lett till en ökad konkurrens samt mer medvetna kunder som kräver en klarhet från företagets sida. Därav kundernas krav på tydligare information på hemsidan

5.3 Ökad interaktion på Skandia.se

För att de intervjuade kunderna i fortsättningen skall kunna sköta alla sina försäkringsärenden via Skandia.se krävs det att de får svar på alla sina frågor där. De ser inga problem med att teckna försäkringar via Internet så länge alla deras frågor blir besvarade. Något annat som efterfrågades var information som var individanpassad. Om en person exempelvis har en pensionsförsäkring hos Skandia vill personen ha information som är kopplad till just denna försäkring och inte om så mycket annat.

För att få kunderna att besöka Skandia.se mer regelbundet krävs det även andra tjänster förutom just själva försäkringen. Eftersom en försäkring är en långsiktig produkt är det svårt att få kunderna att besöka Skandia.se endast för att se över denna produkt. Därför behöver det finnas något annat på webbsidan. Kunderna tog upp en mängd olika förslag, bl.a. ville någon ha en enklare pensionsskola, någon ville ha mer individanpassad information, nyhetstjänster, tips och råd gällande ekonomi och sparande etc.

Många av frågorna som ställdes under intervjuerna handlade om sätt att öka interaktionen på hemsidan och utgick från exempel på hur man kan åstadkomma detta. Överlag ställde sig kunderna positiva till ökad interaktion. Men då Skandias produkter anses komplicerade, menade de intervjuade att vissa saker inte var tillräckligt "seriösa" för att ha på hemsidan. Detta ansåg de bland annat om att visa filmer med information om produkterna.

Vissa av funktionerna för ökad interaktion under teoridelen tillämpar Skandia redan i dagsläget på webbsidan. Kunderna kan där bl.a. ange vissa variabler på hur mycket de vill få ut i pension och utifrån det få uppgifter på hur mycket de bör spara. Detta är förmodligen något man kan utveckla till en mer avancerad rekommendationsfunktion, där kunden fyller i fler variabler och får en större träffsäkerhet. Resterande exempel (se s. 13) på hur interaktionen med kunden kan öka är dock inget som Skandia tillämpar i dagsläget.

I Bai, Hu och Jangs modell om hur hemsidorna använder sig av Relationsmarknadsföring och interaktivitet hamnar Skandia.se i dagsläget någonstans i kategori två eller tre. Det innebär att

kunderna kan köpa produkter via hemsidan och att de har möjlighet att kontakta företaget om de har några frågor kring produkterna. I kategori tre har företaget en frågor och svar funktion samt viss finansiell information om företaget. Kunden kan även föra fram klagomål via hemsidan och även veta hur och när klagomålet kommer bli behandlat. Skandia har en sådan klagomålsfunktion, dock nämner den inte hur och när klagomålet kommer bli behandlat. Även årsredovisningar finns att tillgå på Skandia.se. En ökad interaktion på hemsidan mellan Skandia och deras kunder skulle kunna leda till att Skandia.se hamnar i en högre kategori, vilket skulle ge starkare relationer mellan Skandia och baskunderna. Nedan följer några sätt att öka interaktionen på Skandia.se.

En av frågorna som handlade om ökad interaktion på hemsidan var frågan om vad kunderna skulle tycka om en chattfunktion, som i teorin (Bai, Hu och Jang 2006) ses som ett mycket bra instrument för att minska osäkerheten. Den empiriska undersökningen stärkte denna teori, då samtliga tillfrågade var mycket positivt inställda till att kunna chatta med kundtjänst direkt på webbplatsen.

Även frågan om ett eventuellt forum på hemsidan där kunderna kan dela med sig av tips och erfarenheter mottogs positivt av respondenterna. Det bör dock tas i beaktande att de troligtvis inte skulle vara aktiva i forumet själva, de skulle snarare använda det för att söka information om produkter och tjänster. Funktionen där man kan ställa en fråga och få ett svar som söks fram ur en databas sågs främst som positiv om sidan var svårnavigerad som ett sätt att snabbt hitta det man söker. Respondenterna såg detta främst som en sökfunktion och ansåg inte att det var något som skulle behövas om det var enkelt att hitta rätt på sidan. Relevant är även att intervjuaren ställde denna fråga efter frågan om chatten och kunderna svarade då att en chatt hade varit betydligt bättre eftersom man kan ställa mer komplexa frågor där.

Frågan om ett nyhetsbrev som kunderna har möjlighet att utforma efter sina egna önskemål togs även den emot mycket positivt. Enligt Bai, Hu och Jang (2006) samt Fischer och von Delwig (1999) är ett nyhetsbrev ett bra sätt att öka interaktiviteten och när kunderna själva får önska vad de vill ha nyheter om blir nyhetsbrevet än mer individanpassat och kunderna har möjlighet att välja utifrån sina egna intressen. Individanpassningen anses passa dagens konsumenter bra då informationsflödet är så stort, vilket respondenternas åsikter styrkte.

Frågan om att visa korta filmer på hemsidan som beskrev produkterna styrktes av Zineldins teori (2000) om att man med dagens teknik kan skapa starkare ljud- och synupplevelser på hemsidan. De kunderna som intervjuades fastnade dock inte nämnvärt för denna idé utan samtliga föredrog att få informationen skriftligen. Några menade att detta hängde samman med komplexiteten i företagets produkter. Dock var flera av respondenterna positiva till filmerna som ett komplement för bland annat människor med lässvårigheter.

Under intervjuerna nämnde några av kunderna även att hemsidor överlag har en ganska opersonlig envägskommunikation. Som beskrivits i teorin är det just denna envägskommunikation som förhindras genom en ökad interaktivitet på hemsidan. En respondent föreslog även en form av nyhetstjänst där olika ämnen tas upp som tilltalar olika grupper av människor, t.ex. nyblivna föräldrar, människor som arbetar utomlands, ungdomar etc. Detta kan enligt teorin ses som ett sätt att kommunicera mer direkt till olika grupper, vilket gör att hemsidan känns personligare.

5.4 Att skapa värde tillsammans med kunderna

I datainsamlingen genomfördes kundintervjuer för att få reda på vad det egentligen är som baskunderna efterfrågar för att kunna använda hemsidan i större utsträckning. Detta som en del i DART-modellen jag tidigare tog upp under teoridelen. Nedan följer en analys om vad DART-modellen kan innebära för Skandia och det fortsatta arbetet med webbutvecklingen.

Dialog: Skandia bör skapa en interaktivitet genom att lyssna på kundernas åsikter samt genom att hela tiden kommunicera med kunderna med syfte att utveckla företaget samt dess produkter i en riktning som gynnar både Skandia samt dess kunder. Denna uppsats är en bra början på denna dialog, genom uppsatsen har Skandia fått många relevanta åsikter från kunderna som i förlängningen kan leda till att Skandias produkter (i detta fall; hemsidan) blir mer kundanpassad.

Tillgänglighet: Skandia ska få tillgång till kundernas åsikter och information. Samtidigt ska kunderna få tillgång till företagets information. Detta är något som Skandia arbetar på, bland annat genom att i dagsläget ha ett frågeformulär på Skandia.se där kunderna får fylla i vad som kan förbättras. På så sätt får Skandia tillgång till kundernas åsikter, vilket de även får genom denna undersökning. Hemsidan är ett bra verktyg för att fortsätta denna utveckling, samt hitta sätt att bättre interagera med kunderna. Som ett exempel på detta vill jag nämna bloggen som finns på Skandiabanken.se, skriven av bankens VD. I den får kunderna bland annat veta hur banken tänker runt vissa av sina produkter, kunderna har även möjlighet att lämna kommentarer under inläggen där de bland annat skriver sina åsikter om den specifika produkten. Ett åsikts- samt informationsutbyte, helt enkelt.

Risikutvärdering: Denna del syftar till sannolikheten att kunderna utsätts för någon risk i produktutvecklingsarbetet. Jag anser inte att detta är aktuellt i dagsläget eller med tanke på de tjänster Skandia tillhandahåller. Kanske kan det dock vara något att ta med i framtiden om Skandia fortsätter att interagera med kunderna i produktutvecklingen.

Transparens: Denna del är mycket viktig med hänsyn till vad för slags produkter Skandia tillhandahåller. Skandia och försäkringsbolag i allmänhet är traditionellt sett företag som i det förflutna har kunnat dra nytta av informationsassymetrin. Som undersökningen visar anser kunderna att tjänsterna är mycket komplicerade, vilket Skandia har kunnat dra fördel av genom att utnyttja sin expertkunskap på området. I takt med att kunderna, bl.a. genom Internet får tillgång till alltmer information minskar dock denna assymetri och kunderna efterfrågar en större öppenhet från företaget. Ett exempel på detta är att många av de intervjuade kunderna hade en rädsla för dolda avgifter samt att inte veta vad de köper. Det var även denna öppenhet de starkt efterfrågade på hemsidan, då de nämnde att de ville se alla kostnader klart och tydligt.

6. Diskussion och slutsatser

I detta stycke ämnar jag delge slutsatserna av min undersökning samt hur Skandia kan använda teorin för att förbättra kundrelationen med baskunderna via Internet. I stycke 7.4.2 ges även förslag på hur Skandia kan ta hjälp av kunderna i produktutvecklingen.

6.1 Huvudsakliga slutsatser

Den mest framträdande slutsatsen är att Skandias baskunder känner en stor osäkerhet inför köp av försäkringar samt köp av försäkringar genom att endast använda Internet. Kunderna anser att produkterna som Skandia erbjuder är komplicerade och mycket svåra att förstå och få grepp om. Kunderna känner även att hemsidan inte talar till dem. Dels är informationen där för allmän, ingenting fångar deras intresse eller riktar sig till dem personligen. Dels anser de texterna inte är skrivna för människor som inte är insatta i branschen.

Om kunderna skall kunna använda Internet i all sin kontakt med Skandia måste de även kunna få svar på alla sina frågor på Skandia.se. Eftersom försäkringar är en väldigt komplicerad och svårdefinierad produkt krävs det att Skandia, för att minska osäkerheten, får kunderna att känna sig trygga med att handla på hemsidan. Kunderna ska veta exakt vad de köper samt vad de får för pengarna. Kunderna behöver även någon slags indikation på att de gör rätt under processen när de tecknar försäkringen, alternativt ett enkelt sätt att ta reda på något de är osäkra på. På frågan om de intervjuade kunderna skulle kunna tänka sig att köpa sina försäkringar via Internet svarade samtliga att de kunde tänka sig att genomföra köpet via Internet om de fick svar på alla sina frågor där. På grund av komplexiteten i produkterna finns det även väldigt många frågor som kan uppkomma, så många att en frågor och svar-funktion kanske inte kan svara på dem alla. För att kunderna då inte skall behöva ringa in behöver de därför ett sätt att snabbt få svar på dessa frågor på hemsidan. Undersökningen visar att en pålitlig och snabb chattfunktion skulle kunna lösa detta problem.

Informationen på hemsidan får heller inte vara alltför komplex eller invecklad, eftersom kunderna, i de fall de inte förstår, ändå väljer att ringa in eller kontakta företaget på annat sätt. Vissa av kunderna ansåg att det var ett bra upplägg på texterna på hemsidan, men att terminologin i vissa fall inte var för människor som inte är så insatta i ämnet. Någon ansåg att det var enklare med flikar att klicka på istället för en lång text, d.v.s. ett upplägg på hemsidan som är mer lik den Skandiabanken har i dagsläget. Denna uppsats syftar dock inte till att förändra layouten på hemsidan, utan snarare att utreda hur kunderna uppfattar texterna. Flera av kunderna tog även upp ett exempel med fonder där de inte ansåg att man borde ha bättre förklaringar på vad fonderna verkligen innebar i risk etc. eftersom att det exempelvis står "aktiefond" inte säger kunderna som inte är insatta i aktie- eller fondmarknaden någonting. Slutsatsen är därför att texterna är för svåra samt att terminologin inte är anpassad för kunder som ej är så insatta i försäkringsbranschen, vilket troligtvis ofta är fallet för just baskunderna.

6.2 Teoretisk koppling

Teorin nämner även interaktionen som ett sätt att dämpa denna osäkerhet samt göra hemsidan mer individanpassad. Kunderna var positiva till fler interaktiva tjänster på hemsidan och detta kan även vara ett sätt att låta kunderna skapa en del av hemsidan eller föra fram sina åsikter via den. I teorin nämns även att ett enkelt sätt att föra fram klagomål kan förbättra relationen med kunderna på Internet. Kunderna ska då även få information om hur och när klagomålet kommer behandlas.

En annan aspekt som kom upp under den empiriska undersökningen är kundernas förvirring angående skillnaden på Skandia och Skandiabanken. En förvirring som även den leder till osäkerhet.

Många av kunderna nämnde ett flertal gånger under intervjuerna Skandiabankens hemsida som ett föredömligt exempel, detta p.g.a. dess enkelhet, produkternas enkelhet, att de redovisade alla kostnader för produkterna samt att det var enkelt att använda sig av hemsidan. Slutsatsen man kan dra av detta stavar enkelhet. Kanske är det just därför Skandiabanken fungerar så bra på Internet, för att de har nischat sig som en enkelhetens bank som inte krånglar till det och har lika ränta, avgifter och så vidare för alla kunder. Försäkringar är komplexa produkter, vilket gör det svårt att förenkla produkterna i sig. Dock finns det mycket att göra i beskrivningen av samt informationen om dem på hemsidan. Detta resonemang styrks även av Sweeney och Morrissons (2004) teori om kundernas osäkerhet runt komplexa produkter.

6.3 Svar på frågeställning

Skandia kan bygga relationer med kunderna på Internet genom att förenkla och förbättra sin hemsida. Skandia kan reducera kundernas osäkerhet genom att göra det enklare för dem att förstå vad det är de köper samt får för pengarna. Skandia kan göra detta genom att förenkla språket i produktbeskrivningarna och minska på eller förklara krånglig terminologi. För att bygga relationer behöver kunderna även på ett enkelt sätt kunna få svar på eventuella frågor via Internet, vilket även det leder till minskad osäkerhet vid ett köp. Interaktivitet minskar även osäkerheten och som tidigare nämnts finns det många sätt att skapa en interaktiv hemsida. Då kundernas osäkerhet minskar och de därigenom känner en trygghet med att hämta information samt genomföra köp på Skandia.se kommer de även få en starkare relation till företaget.

6.4 Förslag till förbättringar

Under arbetets gång har många förslag på förbättringar kommit fram. Dels från mig själv, dels från de kunder jag har intervjuat samt personer jag diskuterat ämnet med. Under denna rubrik kommer jag ge förbättringsförslag rörande hemsidan och jag kommer även ge förslag på hur Skandia kan fortsätta sitt arbete med att integrera kunderna i den fortsatta utvecklingen av hemsidan.

6.4.1 Förbättringar av Skandia.se

Hemsidan bör förenklas, för att kundernas frågor ska bli besvarade måste texterna vara utformade på så sätt att kunderna förstår dem. Detta är, som tidigare nämnts, inte det enklaste när det gäller just försäkringar. Jag anser ändå att man kan göra mycket i upplägg och språkbruk för att underlätta förståelsen. Om man återigen tar exemplet med fonderna, där en europeisk aktiefond inte säger baskunden någonting, varför inte som en annan kund föreslog, lägga alla fonder under rubriker som förklarar ungefär vilken risk de har. ICA-banken har exempelvis något liknande där man kan spara i ett ”fondpaket” med tre olika risknivåer att välja mellan. Hög, mellan och låg. Vidare kan man förenkla valet av traditionell- eller fondförsäkring i pensionsvalet genom att ha en väl utvecklad rekommendationsfunktion där kunden kan fylla i sin syn på risk, ålder etc. och därefter få ett förslag på vad som kan tänkas passa kunden bäst. På så sätt ökar man även interaktiviteten vilket är nästa punkt.

Om vi skall beröra området design, så leder en interaktiv hemsida till att besökaren anser den vara mer intressant. Istället för en lång sida med text får besökaren själv vara aktiv och fylla i uppgifter, lämna åsikter o.s.v. vilket gör besöket till en mer spännande upplevelse. När det

gäller interaktiva tjänster skulle chattfunktionen erbjuda många fördelar. På så sätt kan kunderna ställa komplicerade frågor och få ett (förhoppningsvis) tillfredsställande svar utan att behöva ringa till kundtjänst. Denna lösning förutsätter emellertid att någon sitter på ”andra sidan” och svarar på frågorna med allt vad det innebär i kostnader och öppettider för funktionen och så vidare. Trots detta är det troligt att en sådan funktion som kan få kunderna att endast använda hemsidan. Ett alternativ är en enkel ’frågor och svar-funktion’ som är lätt att söka i och som verkligen täcker in alla frågor. Problemet med det ligger just i ’alla frågor’, vid komplicerade försäkringslösningar kan väldigt många frågor komma upp.

Även det individuellt utformade nyhetsbrevet är en bra idé för att öka interaktiviteten. Samtliga av de intervjuade kunderna ansåg det vara en bra tjänst med anledning av att de ville veta vad de får samt ”slippa” vissa nyheter som ändå inte intresserar dem. Någon kund tyckte dock att det kunde vara minst lika bra att ha tydliga rubriker och minimalt med text i nyhetsbrevet så att kunden enkelt kan klicka sig vidare men ändå inte riskerar att missa något.

Några av de intervjuade kunderna nämnde att hemsidan i dagsläget känns opersonlig och att det inte finns något som direkt fångar besökarens intresse. Kunden föreslog därför en nyhetstjänst som uppdateras med mer specifika nyheter, om försäkringar vid utlandsvistelser i resetider, vad man bör tänka på i försäkringsväg när man skaffar barn, vad man bör tänka på när man flyttar hemifrån – listan kan göras oändlig. Detta är något som kan göras i en rad olika former men kanske kan man helt enkelt ha en nyhetsspalt på förstasidan. Något individanpassat efter ålder eller engagemang i Skandia efter inloggning eller, varför inte, i ett tidsenligt bloggformat där besökarna även kan lämna kommentarer och åsikter.

Jag ställde även frågan om det fanns något som kunde få kunderna att besöka hemsidan förutom sin försäkring. Många intressanta tips kom fram och bland annat ansåg många att någon form av nyhetstjänst vore bra. Där skulle man t.ex. kunna ha artiklar som behandlar aktuella områden såsom vad som händer när börsen faller och vad det har för effekt på kundernas sparande. Det skulle även kunna finnas allmänna försäkringsråd och en enklare pensionsskola. Fondsparande är något annat som är otroligt populärt, varför inte ha en enklare fondskola på hemsidan? Undersökningen visade att många av kunderna till exempel inte vet skillnaden mellan en aktie- och räntefond.

Kunden som ansåg att Skandia.se kunde bli mer ”träffsäkert” och anpassa budskapen efter de olika kundsegmenten hade troligtvis också en bra poäng. Kunden tog som exempel upp att man kunde ha aktuella nyheter som riktar sig till en viss målgrupp och som ibland uppdateras.

Ovanstående resonemang kan kopplas till begreppet ”the offering” inom relationsmarknadsföringen. The offering går ut på att man erbjuder kunderna något större och lite mer än bara själva produkten. Det kan handla om en bra leveranslösning, 24-timmars kundtjänst, hjälp med installation etc. (Grönroos, 2002) I Skandias fall kan det innebära att man erbjuder något mer än att endast sälja försäkringar. Kunden kan även få tips och råd om sin ekonomi i stort, Skandia kan kanske göra något stort av en pensions- eller fondskola, något som lockar många kunder och därigenom även hjälper till att lära och informera kunderna.

6.4.2 Förbättrad produktutveckling med hjälp av kunderna

Jag anser att Skandia gör helt rätt i att inleda utvecklingen av hemsidan genom att utföra kundundersökningar. Det finns egentligen inget annat sätt för att utveckla produkten i helt rätt riktning, d.v.s. i kundernas riktning. Skandia har förstått att hemsidan måste vara anpassad till den som ska använda den, vilket är ett stort steg på vägen. Som tidigare vidrörts har jag under

denna undersökning stött på många företag som påstått sig utveckla sin hemsida med hjälp av RM, men som i själva verket har gått direkt till en reklambyrå eller liknande och inte någonstans på vägen tagit reda på vad användarna verkligen efterfrågar. Vidare anser jag att hemsidan är ett bra instrument för att fortsätta denna utveckling. Kanske kan Skandia ha utveckla ett lite mer ”styrt” forum på hemsidan som tar upp specifika produkter och frågar kunderna vad de anser kan förbättras.

Bokstaven T i DART-modellen är även den något Skandia bör ta hänsyn till i sin fortsatta produktutveckling. Denna uppsats har visat att kunderna efterfrågar transparens. I takt med den ökade konkurrensen är transparens något som snarare gynnar företaget och försäljningen än tvärtom. Skandia måste tänka på att kunderna blir alltmer medvetna och insatta, de jämför även företag och produkter alltmer.

Även bokstaven A, som i access är något Skandia kan vidareutveckla. Här tror jag att hemsidan är ett bra forum för att få mer information och åsikter från kunderna. Samtidigt som Skandia ger kunderna information. En sak som kunderna har många frågor runt är avgifterna på produkterna, kanske skulle Skandia kunna ha någon form av forum där de förklarar olika produkter, samt vad det är avgifterna egentligen går till. Detta skulle kunna minska kundernas misstro. Jag tar återigen upp Skandiabankens blogg som ett exempel, i ett inlägg 2008-03-12 förklarar de varför en av deras produkter kostar en viss summa. Jag ser detta som ett utmärkt exempel på hur man kan ge kunderna information, samtidigt som man får deras åsikter. Det finns även andra sätt att göra detta på än genom en blogg.

D i DART-modellen står för dialog, där denna undersökning är en form av dialog med kunderna. Detta är något jag starkt rekommenderar Skandia att fortsätta med, genom att hela tiden fånga kundernas åsikter kan de även fortsätta att utveckla hemsidan (samt andra tjänster och produkter) i rätt riktning. Det finns en mängd olika sätt att göra detta på, bland annat genom den tidigare nämnda interaktiviteten på hemsidan. Kunderna ska på ett enkelt sätt kunna föra fram sin åsikt till Skandia. Skandia skulle även kunna fortsätta att med jämna mellanrum genomföra kundundersökningar såsom denna, det kommer alltid att finnas studenter i jakt på intressanta uppsatsämnen.

6.4.3 Marknadsföring av den nya hemsidan

Avslutningsvis vill jag ge några förslag på hur Skandia kan se till att kunderna hittar till hemsidan när den väl uppfyller deras förväntningar. Givetvis finns det en hel del traditionell marknadsföring att använda, till viss del kommer även kunderna att själva upptäcka den nya hemsidans briljans. Som ett komplement till detta finns det dock en teori om hur ett företag kan marknadsföra nya produkter genom att alla anställda (speciellt de som har mycket kundkontakt) blir så kallade ”part time marketers”. Detta innebär att alla gemensamt marknadsför den nya produkten ut mot kunderna. För Skandias del skulle det kunna se ut som följande. Rådgivarna på kontoren tar några minuter och tipsar kunderna om allt de kan se och göra på hemsidan. Jag vet även att Skandia är ute på en hel del events och kundträffar, ett utmärkt tillfälle att säga några ord om hemsidan till kunderna de träffar. I vissa projekt kanske Skandia använder sig av Telemarketing, även detta ett bra sätt att på några sekunder upplysa kunderna om den nya hemsidan och alla dess funktioner. Listan kan göras lång, men knepet ligger i att använda de anställda som har mycket kundkontakt för att marknadsföra nya produkter. Självklart måste man då ha en väl fungerande interkommunikation och se till att alla anställda vet vad som är på gång. Det är dock ett annat uppsatsämne.

Referenser

Tryckta källor

Gummesson, E (2000). Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R. Liber AB; Malmö.

Grönroos, C (2002). Service Management och marknadsföring – en CRM ansats. Liber AB, Malmö

Currie, W. (2004) The organizing vision of application service provision: a process-oriented analysis. Warwick business school, Warwick.

Jagdish N. Seth och Atul Parvatiyar (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. Journal of the academy of Marketing science, vol 23, no. 4. The academy of marketing science.

Dibb, S och Meadows, M. (2001). The application of relationship marketing perspective in retail banking. The service industries journal, vol. 21, no. 1. Routledge.

Sweeney, A och Morrison, M. (2004). Clicks vs. Bricks: internet-facilitated relationships in financial services. International Journal of Internet marketing and advertising, vol. 1, no. 4.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. Marketing intelligence and planning, 2000-01-18. MCB University press.

Fischer, J och von Delwig, F. (1999). Relationsmarknadsföring på Internet. Examensarbete D, Uppsala Universitet, 1999-01-12.

Bai, B. Hu, C och Jang, S. (2006). Examining e-relationship marketing features on hotel websites. Journal of travel and tourism marketing, vol. 21. 2006-03-02

Prahalad, C. och Ramaswamy, V. (2004). Journal of interactive marketing, vol. 18, nr. 3.

Prahalad, C.K. och Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy and leadership, vol. 32 nr. 3, 2004. Emerald group publishing limited.

Leavy, B. och Moitra D. (2006). The practice of co-creating unique value with customers: an interview with C:K: Prahalad. Strategy and leadership, vol. 34 nr. 2. Emerald group publishing limited.

Bogert, B och Russel, G. (1999). Kundrelationer på nätet – tänkvärt inför en satsning på nätkunden. Uppsats på Institutionen för informatik vid Göteborgs Universitet.

Trost, J. (2005). Kvalitativa Intervjuer. Studentlitteratur, Lund.

Kvale, S. (1997). Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur, Lund.

Silfverberg, C. (2008). Skandias kundsegmentbeskrivning. Intern utgåva, Skandia.

Internetreferenser

Nationalencyklopedin. www.ne.se 2008-04-08
Johny Alm, nätverkskonsult. www.nkja.se 2008-04-08
Svenk försäkring www.svenskforsakring.se 2008-09-07

Muntligt

Berglund, L (2008) Studentansvarig, Skandiabanken, Stockholm.

Lindholm, J (2008) Marknadschef nät och kommunikation. Försäkringsaktiebolaget Skandia, Stockholm.

Storgård, Sara (2008) Internet och nya medier, Skandia, Stockholm.

Bilaga 1.

Frågemall

Klargör: Anonymitet. När jag talar om försäkringar är det Pensionssparande privat eller via företag, försäkringar såsom Liv, kapital, olycksfall, barn, vänta-barn, privatvårdsjukförsäkring. Dvs. ej sakförsäkringar.

1. Hur ser du på försäkringar i allmänhet?
2. När du köper försäkringar, gör du det helst via internet eller vill du träffa/prata med någon?
 - a. Om prata med någon, vad skulle kunna få dig att känna dig trygg med att köpa försäkringar via Internet?
3. Använder du Internet för andra inköp? Vilka?
4. I vilket ärende använder du Skandia.se?
 - a. Hur ofta?
5. Vad tycker du om Skandia.se? (texterna t.ex. om pension eller beräkna din pension)
 - a. Vad är bra?
 - b. Vad är mindre bra?
6. Vilken information förväntar du dig hitta på Skandia.se?
7. Om du skulle sköta alla dina ärenden via Skandia.se, vad skulle du då behöva på hemsidan?
8. Finns det någon annan hemsida du besöker ofta?
 - a. Vilken? Konkurrents?
 - b. Varför?
 - c. Vad är bra där?
9. Vad skulle få dig att besöka Skandia.se regelbundet? (Om försäkringen inte skulle få kunden att besöka sidan, finns det något annat?)
10. Pondera att det skulle finnas en tjänst där du som kund skulle kunna dela med dig av tips etc. Ungefär som ett chat room/forum.
 - a. Vad tycker du om det?
 - b. Skulle du använda det?

11. Pondera att Skandia.se skulle ha en chattfunktion, där du till exempel skulle kunna ställa frågor till kundtjänst och får svar direkt eller inom en viss tid. (visa: www.webranking.eu/)
- Skulle du använda den?
 - Varför, i vilket ärende? Varför inte?
12. Skandiabanken.se har en funktion där du kan ställa enklare frågor och få ett svar som söks fram ur en databas – Fråga Ebba.
- Vad tycker du om det?
 - Skulle du använda en sådan funktion om den fanns på Skandia.se?
 - Har du använt någon liknande tjänst på andra sajter?
13. Har du tecknat dig för att få Skandias nyhetsbrev?
- Varför? Varför inte?
 - Om ja, vad tycker du om det?
 - Om ja, skulle det kunna bli bättre? Hur?
 - Om nej, vad skulle kunna få dig att teckna dig för Skandias nyhetsbrev? Vad ska det innehålla?
 - Om du hade chansen att själv välja vad du vill ha information om, skulle du använda det?
14. Tror du att det skulle vara bra med korta filmer som beskriver produkterna istället för (eller som ett komplement till) text?
- Skulle du titta på dem?
15. Finns det något du tycker saknas på Skandia.se? (Om tid finns, surfa runt en stund.)

Publications from The Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Rapporter/Reports

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
4. Stendahl, M. 2007. *Product development in the Swedish and Finnish wood industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
5. Nylund, J-E. & Ingemarson, F. 2007. *Forest tenure in Sweden – a historical perspective*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. 2008. *Forest industrial product companies – A comparison between Japan, Sweden and the U.S.* Department of Forest Products, SLU, Uppsala
7. Axelsson, R. 2008. Forest policy, continuous tree cover forest and uneven-aged forest management in Sweden's boreal forest. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
8. Johansson, K-E.V. & Nylund, J-E. 2008. NGO Policy Change in Relation to Donor Discourse. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Uetimane Junior, E. 2008. Anatomical and Drying Features of Lesser Known Wood Species from Mozambique. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
10. Eriksson, L., Gullberg, T. & Woxblom, L. 2008. Skogsbruksmetoder för privatskogsbrukaren. *Forest treatment methods for the private forest owner*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
11. Eriksson, L. 2008. Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket. *Treatment decisions in privately owned forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Examensarbeten/Master Thesis

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Sätters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Sätters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeffekter av olika användningssätt för vedråvara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

12. Lindström, E. 2008. En studie av utvecklingen av drivningsnettot i skogsbruket. *A study of the net conversion contribution in forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
13. Karlhager, J. 2008. *The Swedish market for wood briquettes – Production and market development*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Höglund, J. 2008. *The Swedish fuel pellets industry: Production, market and standardization*. Den Svenska bränslepellelsindustrin: Produktion, marknad och standardisering. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Trulsson, M. 2008. Värmebehandlat trä – att inhämta synpunkter i produktutvecklingens tidiga fas. *Heat-treated wood – to obtain opinions in the early phase of product development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nordlund, J. 2008. Beräkning av optimal batchstorlek på gavelspikningslinjer hos Vida Packaging i Hestra. *Calculation of optimal batch size on cable drum flanges lines at Vida Packaging in Hestra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
17. Norberg, D. & Gustafsson, E. 2008. *Organizational exposure to risk of unethical behaviour – In Eastern European timber purchasing organizations*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
18. Bäckman, J. 2008. Kundrelationer – mellan Setragroup AB och bygghandeln. *Customer Relationship – between Setragroup AB and the DIY-sector*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Richnau, G. 2008. *Landscape approach to implement sustainability policies? - value profiles of forest owner groups in the Helgeå river basin, South Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
20. Sokolov, S. 2008. *Financial analysis of the Russian forest product companies*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
21. Färilin, A. 2008. *Analysis of chip quality and value at Norske Skog Pisa Mill, Brazil*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
22. Johansson, N. 2008. *An analysis of the North American market for wood scanners*. En analys över den Nordamerikanska marknaden för träscanners. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Terzieva, E. 2008. *The Russian birch plywood industry – Production, market and future prospects*. Den ryska björkplywoodindustrin – Produktion, marknad och framtida utsikter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
24. Hellberg, L. 2008. Kvalitativ analys av Holmen Skogs internprissättningsmodell. *A qualitative analysis of Holmen Skogs transfer pricing method*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
25. Skoglund, M. 2008. Kundrelationer på Internet – en utveckling av Skandias webbplats. *Customer relationships through the Internet - developing Skandia's homepages*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala