



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Landshypoteks samarbete med Gjensidige

En studie av en varumärkesallians

Landshypotek's collaboration with Gjensidige – A study concerning
co-branding

Maria Dahlqvist

Landshypoteks samarbete med Gjensidige- en studie av en varumärkesallians
Landshypotek's collaboration with Gjensidige- A study concerning co-branding

Maria Dahlqvist

Handledare: Jerker Nilsson, Sveriges Lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi

Examinator: Johan Gaddefors, Sveriges Lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: Avancerad D

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0539

Program/utbildning: Agronomprogrammet, ekonomisk inriktning

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2010

Serienamn: Examensarbete

Nr: 596

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: varumärke, varumärkesallians, Landshypotek, försäkring

Förord

Jag vill tacka alla de personer på Landshypotek som på något sätt hjälpt mig med detta examensarbete. Jag tänker främst på Kjell Stillman som förmedlade den första kontakten och gav uppslag till uppsatsämnen samt Göran Abrahamsson och Richard Andersson som varit mycket behjälpliga med enkätarbetet och visat ett stort intresse. Ett stort tack riktas även till de medlemmar som besvarat enkäten.

Ett varmt tack riktas till min handledare professor Jerker Nilsson vid institutionen för ekonomi. Jag är glad över att ha haft en så engagerad och noggrann handledare som på bästa sätt har hjälpt mig med detta arbete.

Då detta examensarbete sätter punkt för mina studier till agronom vill jag också tacka alla nära och kära, hemma, på Ultuna och på Alnarp, vilka har bidragit till att dessa år har varit utvecklande, inspirerande, utmanande och framför allt roliga.

Alnarp, maj 2010

A handwritten signature in black ink that reads "Maria Dahlqvist". The signature is written in a cursive, flowing style.

Maria Dahlqvist

Summary

Landshypotek is the largest credit institution for land and forest owners in Sweden. From being strictly in credits it can today offer its members services within both banking and insurance. Under the brand “Landshypotek” the co-operative offers basic services such as first mortgage loan. The rest of the services are offered by collaborative partners.

The development and extension of services can be done either by brand extensions or by co-branding with a partner. This paper is focusing on a new collaboration between Landshypotek and the Norwegian insurance company Gjensidige.

Collaboration with other companies is connected with both risks and possibilities for a firm’s own trademark. An increased interest around the trademark value can be explained with the concept brand equity. The implication of this is if a trademark creates value for the consumer it leads to an increase of the value for the holder of the trademark.

The aim of this study is to investigate what the members of Landshypotek think of ‘collaborative arrangements of this kind, especially the collaboration between Landshypotek and Gjensidige. This implies also that the risks and possibilities in this kind of arrangement are investigated. The starting point is that Landshypotek is a well known trademark and Gjensidige is new on the Swedish market and is therefore probably quite unknown.

The study is based on a survey. A questionnaire was sent to 500 members of Landshypotek. The response rate was approximately 56 %.

The findings indicate that the members of Landshypotek prefer service based the co-operative’s own trademark. They also think that the operations of the co-operative should be focused on core activities, i.e. first mortgage loan for land and forest owners. Moreover, there is a potential to sell overall solutions within bank and insurance to the members.

The main uncertainty in this co-branding is the fact that very few of the members know Gjensidige, which should lead to a decreased value synergism. Collaboration that leads to a value synergism for the consumer is typical for co-branding.

Sammanfattning

Från att ha varit ett strikt låneinstitut kan idag Sveriges största låneinstitut för jord- och skogsägare, Landshypotek, erbjuda sina medlemmar lösningar inom både bank och försäkring. Under varumärket Landshypotek erbjuds föreningens grundläggande tjänster, medan övriga tjänster tillhandahålls av samarbetspartners.

Utvecklingen och utökningen av tjänster kan göras dels genom varumärkesutvidgningar under det egna varumärket, eller genom samarbeten med andra företag, så kallade varumärkesallianser. Detta arbete fokuserar på ett nystartat samarbete gällande försäkringar mellan Landshypotek och det norska försäkringsbolaget Gjensidige.

Samarbete med andra företag är förenat med risker och möjligheter för det egna varumärket. Ett ökat intresse kring ett varumärkes värde kan förklaras med begreppet varumärkeskapital. Detta innebär att om varumärket skapar ett värde för konsumenten blir det ett ökat värde för varumärkesinnehavaren.

Syftet med detta arbete är att undersöka Landshypoteks medlemmars inställning kring samarbeten av denna typ, framför allt samarbetet mellan Landshypotek och Gjensidige. Inom ramen för detta syfte ingår en utredning av risker och möjligheter i samarbeten av detta slag, givet att Landshypotek är ett välkänt företag och Gjensidige är nytt på den svenska marknaden och således relativt okänt.

För att undersöka medlemmarnas uppfattningar och om Landshypotek i stort har det genomförts en enkätundersökning. Frågeformulär skickades till 500 av Landshypoteks medlemmar spridda över hela landet. Svarsfrekvensen uppgick till 56 %.

Resultaten visar att Landshypoteks medlemmar föredrar tjänster under Landshypoteks varumärke samt att fokus bör ligga på kärnverksamheten, det vill säga fastighetskredit till jord- och skogsägare. Studien visar vidare att det finns potential att sälja in helhetslösningar inom bank och försäkring till medlemmarna.

Den största osäkerheten i denna varumärkesallians är det faktum att väldigt få av de svarande vet vad Gjensidige är, vilket leder till en minskad värdesynergi. Att ett samarbete leder till en värdesynergi för kunden är en av de faktorer som kännetecknar en varumärkesallians.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEM OCH SYFTE.....	2
1.3 DISPOSITION.....	2
2 OM FÖRETAGEN	4
2.1 LANDSHYPOTEK.....	4
2.1.1 Landshypoteks historia.....	4
2.1.2 Landshypotek idag.....	4
2.2 GJENSIDIGE.....	5
2.3 SAMARBETET.....	5
3 TEORETISKT RAMVERK	7
3.1 VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?.....	7
3.2 VARUMÄRKETS FUNKTION.....	7
3.2.1 Varumärkets funktion för märkesinnehavaren.....	7
3.2.2 Varumärkets funktion för konkurrenten.....	8
3.2.3 Varumärkets funktion för konsumenten.....	8
3.3 VARUMÄRKETS VÄRDE.....	9
3.4 VARUMÄRKESKAPITALET'S UPPBYGGNAD.....	9
3.5 MÄRKESUTVIDGNING.....	10
3.6 HUR LÅNGT KAN ETT VARUMÄRKE UTVIDGAS?.....	11
3.7 VARUMÄRKESALLIANSER.....	12
3.7.1 Hur och varför?.....	12
3.7.2 Varumärkesallianser som värdeskapare.....	13
3.7 VARUMÄRKESUTVIDGNINGAR UR KONSUMENTENS PERSPEKTIV.....	15
3.8 TEORETISK SAMMANFATTNING.....	16
4 EMPIRISK ANALYS	18
4.1 METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	18
4.1.1 Urval.....	18
4.1.2 Tillvägagångssätt.....	18
4.2 REDOVISNING OCH ANALYS AV DATA.....	19
4.2.1 Bakgrundsvariabler.....	19
4.2.2 Hypotesprövning.....	21
5 DISKUSSION OCH SLUTSATS	28
KÄLLOR	33
<i>Litteratur</i>	33
<i>Internet</i>	33
<i>Personliga meddelanden</i>	34
BILAGA 1 FRÅGEFORMULÄR	35
BILAGA 2 FÖLJEBREV	43
BILAGA 3 SAMMANSTÄLLNING AV FRÅGEFORMULÄR	44

Diagram, figurer och tabeller

Diagram 1 Respondenternas könsfördelning	19
Diagram 2 Respondenternas ålderfördelning	19
Diagram 3 Respondenternas verksamhetsområden	20
Diagram 4 Varför medlemmarna väljer Landshypotek	21
Figur 1 Organisationsstruktur Landshypotek	5
Figur 2 Den varumärkesuppbyggande processen	9
Figur 3 Varumärkets territorium	12
Figur 4 Varumärkesallianser	14
Figur 5 Medlemmarnas uppfattning om Länsförsäkringar	23
Figur 6 Medlemmarnas uppfattning om Landshypotek	23
Figur 7 Medlemmarnas uppfattning om LF och LH	24
Tabell 1 Svartsfördelning fråga 6	20
Tabell 2 Svartsfördelning fråga 7	20
Tabell 3 Svartsfördelning fråga 23	22
Tabell 4 Svartsfördelning fråga 24	22
Tabell 5 Genomsnittliga svartsvärden fråga 20 och 28	23

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Landshypotek är Sveriges största låneinstitut för jord- och skogsägare. Företaget är en ekonomisk förening, där alla låntagare också är medlemmar. Verksamheten startade 1836 med syfte att förse jordbrukare med krediter mot in-teckning i jordbruksfastigheter. Idag, 174 år senare, har föreningen cirka 52 000 medlemmar.

Från att ha varit uteslutande ett låneinstitut kan Landshypotek idag erbjuda sina medlemmar alla finansiella tjänster som behövs i vardagen, både i deras verksamheter och privat. Detta innefattar bland annat banktjänster och försäkringslösningar.

År 1999 startade ett samarbete mellan Landshypotek och Länsförsäkringar, men detta upphörde i februari 2008. För att kunna fortsätta med att erbjuda medlemmarna helhetslösningar inom bank och försäkring har ett samarbete mellan Landshypotek och norska Gjensidige inletts vad gäller gårdsförsäkringar. Försäkringarna förmedlas av en försäkringsmäklarfirma.

Då Landshypotek är ett kooperativt företag behöver det nödvändigtvis inte ha samma målsättning som ett investorföretag¹, att se till att ägarna får största möjliga ekonomiska utbyte. Det kooperativa företaget kan istället ha mål av karaktären att medlemmarna ska ha nytta av det i sin roll som leverantör, köpare eller någon annan nyttjarroll.

Denna komplexa målbild kan göra det svårt för företagets ledning att veta vad medlemmarna efterfrågar. Landshypoteks medlemskår är med stor sannolikhet väldigt heterogen med tanke på medlemsantalet, spridningen i landet och de olika produktionsinriktningarna. En viktig fråga att ta hänsyn till kan därför vara om medlemmarna efterfrågar de tjänster som erbjuds genom samarbeten mellan Landshypotek och partners.

Det har i samhället utvecklats en trend där det handlar om att skapa, vårda och köpa varumärken. Värdet av etablerade varumärken är något som har lyfts fram (Melin 1997). Det ökade intresset och vetskapen kring dess värden har troligen utvecklats ur det konceptuella begreppet *brand equity*, översatt till svenska, *varumärkeskapital*.

Förutom det monetära värde som ett väletablerat varumärke kan stå för har varumärket flera viktiga funktioner. För varumärkesinnehavaren innebär det varumärkets roll som informations- och identitetsbärare, positioneringsinstrument och, inte att förglömma, konkurrensmedel. Konsumenterna kan uppfatta ett varumärke som informationskälla, garant, riskreducerare och imageskapare. Varumärket som informationskälla kan även konkurrenter ha nytta av, likväl som varumärket som prototyp och inträdesbarriär.

Utgångspunkten i diskussionen om varumärkeskapital är att om varumärket skapar värde för konsumenten bidrar detta till att skapa värde för märkesinnehavaren. Målsättningen för märkesinnehavaren för att kunna bygga ett starkt varumärke är att skapa en bred bas av märkeslojala kunder. För konsumenten fyller varumärket en funktion som informationskälla gällande kvalitet, funktion och pris. Varumärket kan också uppfattas som en garant för en jämn kvalitetsnivå. Konsumenternas märkeslojalitet bygger på tillfredsställelse av behov som

¹ Med investorföretag menas ett företag vars ägare vill ha kapitalavkastning

förutsätter att konsumenternas förväntningar uppfylls. Varumärket ska borga för en jämn kvalitet i hela kedjan och produktutbudet. En enda svaghet i denna kedja kan bryta konsumentens förtroende, och varumärket blir lidande (Lagergren 1998).

Till följd av att medvetenheten kring varumärkets värden har ökat har även kopplingen mellan företagets affärsutveckling och varumärkesstrategi blivit starkare. Detta har lett till en affärsutvecklingstrend gällande varumärkesutvidgningar, där etablerade varumärken utnyttjas och exploateras i nya sammanhang eller produktkategorier. Ur ett internationellt perspektiv står varumärkesutvidgningar för 90 procent av alla nya produktintroduktioner. Att utvidga sitt varumärke är förknippat med både möjligheter och risker.

Ett alternativ till traditionella varumärkesutvidgningar är varumärkesallianser. Denna trend innebär att företag utökar sitt varumärkes territorium genom att samarbeta med utomstående företag. Ett samarbete av detta slag kan vara ett recept på framgång, samtidigt som man släpper kontrollen över det egna varumärket.

1.2 Problem och syfte

Landshypotek är ett välkänt varumärke på den svenska kreditmarknaden för areella näringar. Fyra av tio jord- och skogsägare i Sverige är medlemmar i Landshypotek.

Försäkringarna förmedlas under Gjensidiges varumärke. Då Gjensidige precis har etablerat sig på den svenska marknaden för lantbruksförsäkringar, är företagsnamnet förmodligen okänt för låntagarna. Det kan därmed finnas en risk för att det hos försäkringstagarna uppstår oklarheter om budskapens avsändare.

Studien syftar till att utreda i vilken utsträckning det kan finnas osäkerheter och risker förbundna med varumärkespolitiken i anslutning till att Landshypotek startar försäljning av försäkringstjänster under varumärket Gjensidige. De intressanta frågorna är:

- a) Hur uppfattar kunderna Landshypoteks varumärke med avseende på att företaget alltmåra utvecklar helhetslösningar men inte inom det egna varumärket?
- b) Vilka risker och fördelar innebär det för Landshypotek att förmedla tjänster, som ligger utanför företagets egen kontroll?
- c) Skulle försäkringarna uppfattas annorlunda, om de säljs under Landshypoteks varumärke, och vilka för- och nackdelar skulle kunna följa av detta?
- d) Efterfrågar medlemmarna tjänster av denna typ?

1.3 Disposition

I detta inledande kapitel ges en problemformulering, studiens syfte samt en beskrivning av studiens genomförande. I *kapitel 2* beskrivs de berörda företagen, Landshypotek och Gjensidige, och samarbetet dem emellan.

Det teoretiska ramverket presenteras i *kapitel 3* och fokuserar på varumärkesbegreppet, varumärkesutvidgningar och varumärkesallianser. Kapitlet avslutas med några slutsatser från teorin, och dessa utgör de hypoteser som ligger till grund för analysen av datamaterialet. I

kapitel 4 redogörs för insamlingen och analysen av det empiriska materialet, i detta fall data från en enkät. Arbetet avslutas med *kapitel 5* innehållande diskussion och slutsatser.

2 Om företagen

2.1 Landshypotek

2.1.1 Landshypoteks historia

Den ekonomiska föreningen Landshypotek grundades 1836. Bakgrunden till detta var att Sveriges lantbruk stod inför en omvandling som krävde en förbättrad kapitaltillförsel i början på 1800-talet. En lösning på detta föreslogs av professor Carl Adolph Agardh. Hans förslag var att inrätta lokala hypoteksinrättningar med syfte att förse lantbrukare med krediter mot inteckning i lantbruksfastigheter.

Den första hypoteksföreningen bildades således år 1836 i Skåne. I början på 1850-talet hade antalet föreningar växt till sju stycken. Samtliga var privat organiserade utan statligt stöd. Verksamheten strävade inte efter vinst varvid räntorna på lånen sattes i princip på samma nivå som upplåningsräntorna. Förvaltningskostnaderna täcktes av separat redovisade bidrag.

En del i bildandet av dessa föreningar var målsättningen att ersätta jordägarnas korta skulder till privata bankirer och mäklare med långsiktiga bundna lån. Hypoteksföreningarna blev dock kritiserade i riksdagen då mindre jordägare ofta utestängdes från kreditgivning och det ansågs att föreningarna hade för nära relation till affärsbankerna och att de själva alltmer fungerade som en bank.

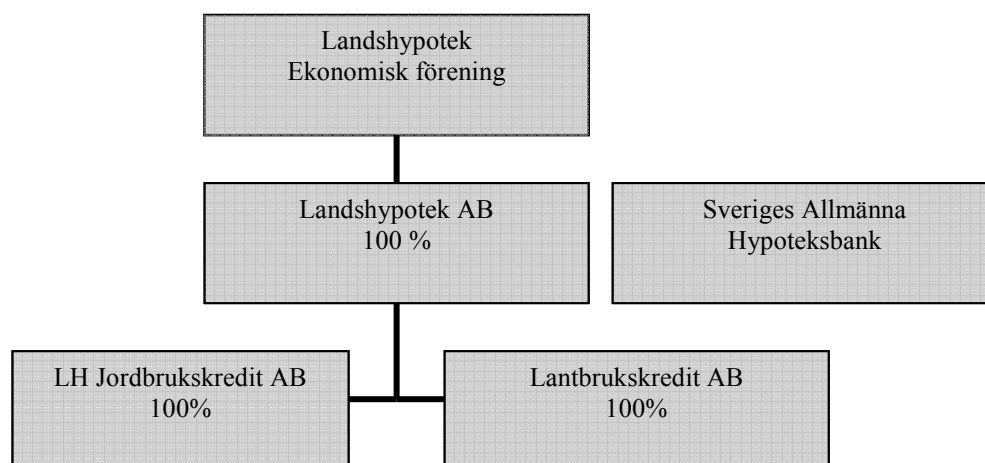
Under 1850-talet ökade även lantbrukarnas misstro mot hypoteksföreningarna. Till följd av att den internationella upplåningsmarknaden försämrades åren 1856-1857 minskade utlåningen drastiskt samtidigt som dåliga skördar fordrade ett kapitalbehov. Det blev nödvändigt att omorganisera hypoteksrörelsen. Denna omorganisation som innebar en centralisering av upplåningen till en gemensam hypoteksbank presenterades 1860. Reaktionerna från de lokala hypoteksföreningarna var skiftande. År 1861 stadfästes inrättandet av Sveriges Allmänna Hypoteksbank av riksdagen.

Den nya organisationen innebar att föreningarna svarade för bankens förbindelser och låntagarna ansvarade för föreningarnas åtaganden. Därmed blev de tidigare konkurrerande föreningarna delar i en gemensam organisation med olika regioner. Organisationen kom att likna en inköpsförening, med ett tydligt mål - att förse föreningens medlemmar, det vill säga låntagarna, med billigast möjliga lån. (www, Landshypotek, a)

2.1.2 Landshypotek idag

Affärsidén om att förse lantbruket med billigast möjliga krediter har överlevt fluktuationer i ekonomin i 174 år, och Landshypotek är idag marknadsledande på kreditmarknaden för jord- och skogsägare. (www, Landshypotek, b)

Landshypotek är en ekonomisk förening med demokratiskt valda styrelseledamöter. Föreningen är uppdelad i 10 regioner med egna styrelser bestående av förtroendevalda. I varje regionstyrelse utses en representant till huvudstyrelsen, vilken är Landshypoteks högsta beslutande organ. Huvudstyrelsen utser bland annat ledamöter till styrelsen i aktiebolaget. Landshypotek AB med dotterbolag står för den huvudsakliga verksamheten, det vill säga utlåning, upplåning och finansiering (www, Landshypotek, c). Den organisatoriska uppbyggnaden återfinns i figur 1.



Figur 1; Organisationsstruktur Landshypotek (www, Landshypotek, d)

För att få bli medlem i föreningen måste man vara ägare av en jord- eller skogsbruksfastighet samt ha sitt bottenlån hos Landshypotek. Av Sveriges jord- och skogsägare är 40 % med i Landshypotek. Detta innebär ett medlemsantal om 52 000 medlemmar och en låneomslutning på 41 miljarder SEK (www, Landshypotek, e). Förutom målsättningen att erbjuda medlemmarna marknadsens bästa ränta går överskottet tillbaka till medlemmarna i form av återbäring på låneinbetalningarna.

2.2 Gjensidige

Norska Gjensidige är ett av de ledande försäkringsbolagen på den nordiska marknaden med verksamhet i Norge, Danmark, Sverige och de baltiska länderna. Företaget är marknadsledande på skadeförsäkring i hemlandet. Grunden för det som idag är Gjensidige lades på 1820-talet, och i Norge är det ett välkänt varumärke. (www, Gjensidige, a)

Expansionen inom skadeförsäkring i de nordiska och baltiska länderna påbörjades 2006 (www, Gjensidige, b). I Sverige skedde det genom ett uppköp av Tennant Insurance Group AB med verksamhet i både Sverige och Norge. Förvärvet gav Gjensidige en plattform på den svenska marknaden. Avsikten var att växa på både privat- och företagsmarknaden under varumärket Gjensidige. (www, Gjensidige Sverige, a)

2.3 Samarbetet

Den första maj 2009 startade Landshypotek lanseringen av sin gårdsförsäkring för att kunna erbjuda sina kunder och medlemmar helhetslösningar. Försäkringen är ett samarbete mellan Landshypotek och Gjensidige och förmedlas av Säkra försäkringsmäklare. Säkra är en försäkringsmäklarkedja bestående av 60 lokala bolag inom försäkringsförmedling och fondplaceringsrådgivning (www, Säkra, 2010)

Gjensidige har fram tills upprättandet av detta samarbete inte haft någon lantbruksförsäkring på den svenska marknaden. Erfarenhet av denna typ av försäkring finns dock från den norska

marknaden. Samarbetet med Landshypotek är en inkörsport för att nå den svenska marknaden för lantbruksförsäkringar. (www, Gjensidige Sverige, b)

Gjensidige ser det som en framgångsrik strategi att inleda samarbeten med företag och organisationer där man drar nytta av varandras styrkor och skapar attraktiva lösningar till förmån för kunderna. (www, Gjensidige Sverige, c)

Förutom målsättningen att kunna erbjuda kunderna helhetslösningar ser Landshypotek en fördel i att konkurrensen på den svenska lantbruksförsäkringsmarknaden ökar. (www, Landshypotek, f)

Sedan starten av försäkringssamarbetet i maj 2009 fram till och med 28 april 2010 har 258 gårdsförsäkringar tecknats. (Pers. medd. 2010-04-28)

3 Teoretiskt ramverk

3.1 Vad är ett varumärke?

Det finns troligen lika många definitioner av begreppet varumärke som det finns författare inom ämnet. Treffner och Gajland (2001) definierar varumärke som en bärare av ett budskap som påverkar beteendet hos köpare och säljare i vid mening. Varumärket förmedlar ett budskap för en produkt eller tjänst och har framför allt påverkan på en slutkonsuments beteende i en köpsituation. Till namnet kan varumärket vara detsamma som företagsidentiteten, dock är det viktigt att skilja på begreppen. Företagsidentiteten förmedlar ett budskap i andra situationer än varumärket, exempelvis i relationen mellan arbetsgivare och arbetstagare eller vid nyrekrytering. Gemensamt för de båda begreppen är att mottagaren gör vissa associationer när personen i fråga exponeras för varumärket eller företagsidentiteten (Treffner och Gajland 2001).

3.2 Varumärkets funktion

3.2.1 Varumärkets funktion för märkesinnehavaren

Varumärkets funktioner ter sig olika beroende på ur vems perspektiv det betraktas. Det finns fyra synvinklar ur vilket det kan ses, nämligen lagstiftarens, märkesinnehavarens, konkurrentens, och slutligen det som främst kommer behandlas i detta arbete, konsumentens.

För märkesinnehavaren innebär varumärket att konsumenten förväntar sig en viss och jämn kvalitet. Varumärket bär därmed information och fakta om produkten eller tjänsten, såsom pris och innehåll. Märkesinnehavaren har även möjlighet att utnyttja varumärket som identitetsbärare tack vare att ett varumärke skyddas av ensamrätt.

Uppbyggnaden av en identitet är en form av marknadsföring som försöker renodla subtila skillnader mellan märkesprodukter. Det finns många faktorer, som kan ligga till grund för märkesidentitet, såsom produktnamn, geografiskt ursprung och historisk bakgrund. Med hjälp av märkesuppbyggande reklam förmedlas identiteten genom emotionella argument, medan rationella argument används när varumärket förmedlar information.

Ett varumärke med en bred bas av märkeslojala kunder kan utnyttja varumärkets inre potential som en tillväxtgenerator. Detta kan utnyttjas exempelvis genom licensiering eller märkesutvidgning riktad mot befintliga eller nya marknader. Tillväxtpotentialen är beroende av att märket står för något unikt som ger konsumenterna ett mervärde i något avseende.

En av de tyngsta funktioner som varumärket fyller är rollen som konkurrensmedel. Ett företag med märkeslojala kunder utvecklar sitt varumärke till ett starkt konkurrensmedel i förhållande till andra märkesprodukter. Framför allt märks detta i företag som distribuerar sina produkter via detaljister, då märkesinnehavaren får en dominerande ställning i distributionskedjan och därmed en god utgångspunkt för förhandling. (Melin 1997)

Poängteras bör att varumärket inte per definition är en tillgång. Däremot kan det utvecklas till en värdefull tillgång. Ett varumärke kan även utvecklas till en skuld för företaget. Ett välskött varumärke kan vara företagets viktigaste tillgång, medan ett misskött varumärke skadar både företaget och branschen som företaget verkar inom. (Uggla 2002)

3.2.2 Varumärkets funktion för konkurrenten

Märkesinnehavaren ingår en förbindelse med sina kunder som förhoppningsvis resulterar i köptrohet och märkeslojalitet. Konkurrenter strävar efter att bryta denna förbindelse och inta märkesinnehavarens roll gentemot kunden. För att lyckas med detta har varumärket även en viktig roll som informationskälla. Konkurrenten måste försöka dekodifiera informationen som varumärket förmedlar till konsumenten för att kunna bryta relationen mellan märkesinnehavaren och konsumenten. Detta innebär att konkurrenten måste analysera de karakteristika hos varumärket som tillfredsställer kunden och gör det attraktivt och unikt.

Ett varumärke med en ledande marknadsposition får ofta arketypiska drag och fungerar som en förebild för konkurrenterna. Det ledande varumärket kan då få funktionen av en prototyp och konkurrenterna riskerar att uppfattas som efterföljare med kopior av den ursprungliga produkten. Det blir därför svårt att hävda sig för konkurrenterna, framför allt om det ledande varumärket har en kategoridefinierande funktion.

Välkända varumärken försvårar således för eventuella nykomlingar på marknaden genom att fungera som en inträdesbarriär. Dessa inträdesbarriärer är starkt förknippade med märkeskännedomen och märkeslojaliteten hos konsumenterna. Å andra sidan kan även detta vändas till en etableringsmöjlighet då förvärv av ett välkänt varumärke är en genväg till marknaden. (Melin 1997)

3.2.3 Varumärkets funktion för konsumenten

Även för konsumenten har varumärket en viktig roll som informationskälla. Genom att kunden kan koppla varumärket till information om produkten kan varumärket användas som referenspunkt. Konsumenten kan därför lättare orientera sig på marknaden och därmed underlättas valsituationen. När en konsument väl har valt produkt underlättar varumärket valet vid ett eventuellt återköp, vilket minskar transaktionskostnaderna. För konsumenten kan varumärket vara både kostnads- och tidsbesparande.

En av de viktigaste funktionerna för konsumenten är troligen den trygghet som ett välkänt varumärke inger, garantifunktionen är av stor vikt. En märkesvara behöver nödvändigtvis inte garantera en hög kvalitet, däremot en jämn kvalitet. Eventuell märkeslojalitet hos konsumenterna bygger på tillfredsställande av kundens behov.

Genom varumärkets garantifunktion fungerar det även som en riskreducerare. Detta gäller främst vid köp av varor eller tjänster som är förknippade med risker av ekonomisk, social och fysisk natur. Ett välkänt och etablerat varumärke kan reducera konsumentens upplevda risk.

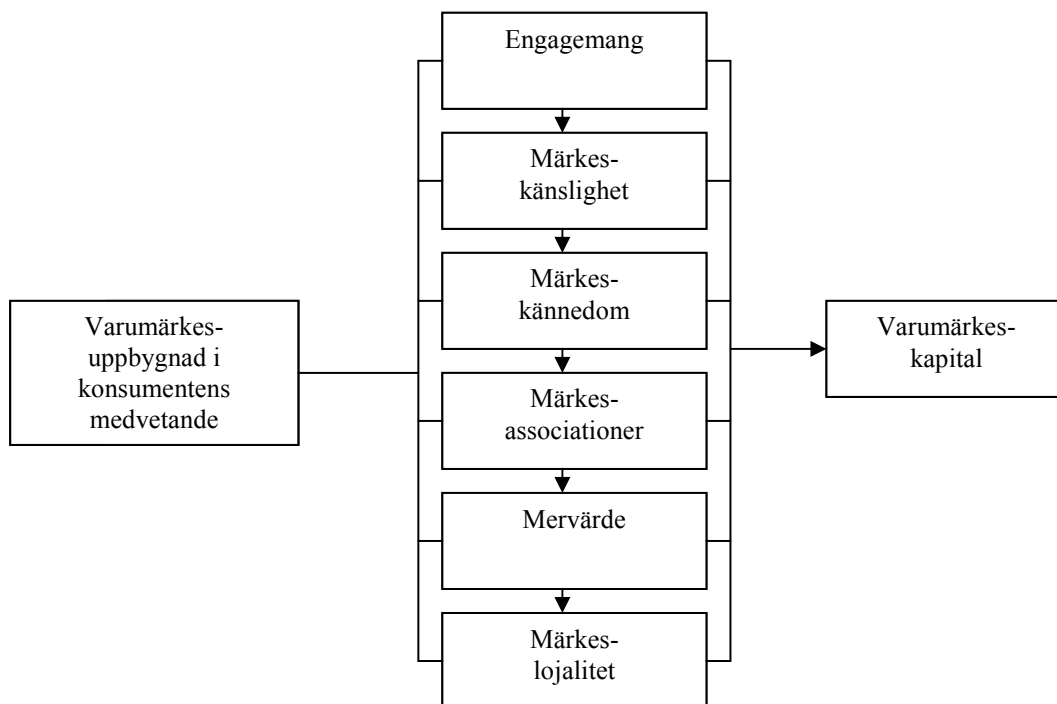
Likväl som varumärket är en informations- och identitetsbärare för märkesinnehavaren kan det vara en imageskapare för konsumenten. Den information som når konsumenten är av både emotionell och rationell karaktär vilket ger varumärket en symbolisk betydelse. Varumärkets image kan vara viktig för konsumentens egen självbild och den bild som konsumenten vill förmedla till andra. (Melin 1997)

3.3 Varumärkets värde

Ett välfungerande varumärke är en värdefull tillgång. Utöver de funktioner som tidigare har beskrivits innebär varumärket även ett mervärde för företaget. Detta värde som kan kallas *varumärkeskapitalet* saknar en tydlig definition men kan ses som ”the added value with which a brand endows a product”. Detta innebär att den produkt man marknadsför under ett visst varumärke eller den verksamhet som förknippas med en viss företagsidentitet, ska generera ett större kassaflöde än vad som skulle ha gjorts utan varumärket eller företagsidentiteten (Treffner och Gajland 2001). Detta uttryck kan diskuteras ur både märkesinnehavarens och konsumentens synvinkel, med utgångspunkt i att om varumärket skapar värde för konsumenten bidrar detta till att skapa värde för märkesinnehavaren. Ett företag kan få tillgång till ett varumärkeskapital genom att bygga upp det själv, köpa det eller låna det.

3.4 Varumärkeskapitalets uppbyggnad

Uppbyggnaden av ett starkt varumärke kräver en relation mellan märkesinnehavaren och konsumenten, företrädesvis genom att märkesinnehavaren når rätt målgrupp för sin unika och attraktiva produkt med målet att tillfredsställa konsumenterna. För att lyckas med detta krävs förståelse för hur varumärket skapar mervärden samt hur det påverkar konsumentens beslutsprocess. Varumärkeskapitalet byggs upp i form av förtroende hos konsumenten, som påverkas av sex centrala begrepp (se figur 2).



Figur 2; den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande (Melin 1997, sid 39)

Graden av engagemang hos konsumenten är starkt kopplad till nivån på kundens märkeslojalitet. Graden av engagemang påverkar också konsumentens mottaglighet för information. Produkter kan delas in i låg- och högengagerande produkter. Vid marknadsföring av lågengagerande produkter är konsumenterna svåra att nå ut till, då de anses vara passiva

mottagare av information. Högengagerande varor innebär att konsumenten själv söker information i ett köpbeslut som ofta är komplext. Engagemangsgraden hos en produkt beror på produkten, individen och situationen. Dessa är sammansatta av fyra variabler, nämligen personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde, och det är genom att påverka dessa som märkesinnehavaren kan öka engagemangsgraden för produkten. Att öka engagemanget för produkten är viktigt för att konsumenten ska lägga större vikt vid varumärket i en beslutsprocess, med andra ord att minska priskänsligheten och öka märkeskänsligheten.

Med märkeskänslighet menas att konsumenten använder varumärket som sin primära informationskälla i valet av produkt. Den eftersträvarsvärda märkeslojaliteten kan baseras på låg eller hög märkeskänslighet. En högre märkeskänslighet leder till bättre lojalitet, till skillnad från låg märkeskänslighet då lojaliteten lätt kan brytas.

Märkeskännedom syftar till att göra konsumenterna medvetna om en produkts existens. Detta har betydelse i många situationer. Märkeskännedom är en förutsättning för *märkesassociationer*, och är därmed det första steget i att försöka skapa en bindning mellan produkten och konsumenten. Detta leder till en känsla av samhörighet och förtroenhet vilka är viktiga för att kunna skapa preferenser hos konsumenten. Konsumenten har vidare en föreställning om att ett välkänt varumärke representerar en bra produkt och en garanti för kontinuitet.

Konsumentens val av märkesprodukt avgörs av *produktens mervärde*. Mervärdet är ett uttryck för skillnaden i innebörd mellan märkesprodukt och generisk produkt, eller med andra ord det mervärde som konsumenten är villig att betala extra för. Mervärdet måste vara relevant i förhållande till en generisk produkt och konkurrenskraftigt i jämförelse med andra märkesprodukter. Mervärdet, som grundas i konsumentens märkesassociationer, ska skapa märkespreferenser som ska leda till märkeslojalitet.

Märkeslojalitet är ett komplext begrepp utan någon tydlig definition. De definitioner som finns har stor spännvidd med olika utgångspunkter. Märkeslojalitet bör betraktas som en kontinuerlig skala från fritt märkesväxlande till fullständig lojalitet. Ur varumärkesinnehavarens synvinkel är det bättre ju högre märkeslojalitet som finns för produkten, då det skapar förutsättningar för en stabil marknadsandel och god lönsamhet. (Melin 1997)

3.5 Märkesutvidgning

Genom att betrakta varumärket som en tillgång och upparbetad investering kan man se en tydlig koppling mellan varumärket och affärsutvecklingen i ett företag. En del i den nya affärsutvecklingstrenden är varumärkesutvidgningar (eng. Brand extensions). Fenomenet bygger på att etablerade varumärken etableras och utnyttjas i nya sammanhang, kopplas till nya produkter eller nya produktkategorier. Definitionerna av varumärkesutvidgning är många, framför allt då begreppet beskrivs med ett flertal engelska uttryck. En enkel och övergripande definition skulle kunna vara ” *En varumärkesutvidgning innebär att ett etablerat varumärke utnyttjas för ett nytt marknads erbjudande*” (Uggle 2002, sid 40). Det etablerade varumärket kan användas till att främja försäljningen av en ny produkt genom linjeutvidgning, vertikal utvidgning, horisontell utvidgning eller indirekt utvidgning.

Majoriteten av nya produkter är *linjeutvidgningar*. Dessa produkter är nya eller modifierade versioner av befintliga produkter inom samma produktkategori. En lyckad linjeutvidgning kan bygga konkurrenshinder och ge varumärket ökad vitalitet. En misslyckad utvidgning däremot är förutom kostnadskrävande även destruktiv för varumärket och övriga produkter. Forskning visar på att utvidgningar från starka varumärken lyckas i större grad än utvidgningar från svagare varumärken.

Till skillnad från linjeutvidgningar som innebär en mindre förändring i funktion, teknik eller smak av varumärket i sidled innebär *den vertikala utvidgningen* en dynamisk rörelse uppåt eller nedåt i produktkategorin. Ett företag gör en förflyttning inom produktkategorin för att bredda sin position och nyansera bilden av varumärket genom en ökad eller minskad prisbild och upplevd kvalitet. Genom förändringar i den upplevda kvaliteten uppstår ofta trovärdighetsproblem för företaget som tillämpar denna typ av utvidgning.

Vid en *horisontell utvidgning* skapas en ny produktkategori där företaget inte har någon historia eller tidigare erfarenhet, varumärket förflyttas i sidled. Genom detta möter varumärket en helt ny och främmande kategori, där associationer redan finns. Beroende av hur många kategorier varumärket utvidgas till kommer detta att påverka företagets positionering. Det största problemet med horisontella märkesutvidgningar är att företaget blir förknippat med ”allt och inget”, vilket är det första steget mot ett urvattnat varumärke. Varumärket mister sin särskiljningsförmåga, och det går inte längre att identifiera vad varumärket står för.

Den indirekta utvidgningen skiljer sig från tidigare nämnda utvidgningar, då den inte utgår från det egna varumärket. Indirekta utvidgningar är samarbeten mellan varumärken och kan vara en snabb väg in på marknaden. Exempel på detta är *ingrediensvarumärke* (Eng. ingredient branding) och *varumärkesallianser* (Eng. co-branding).

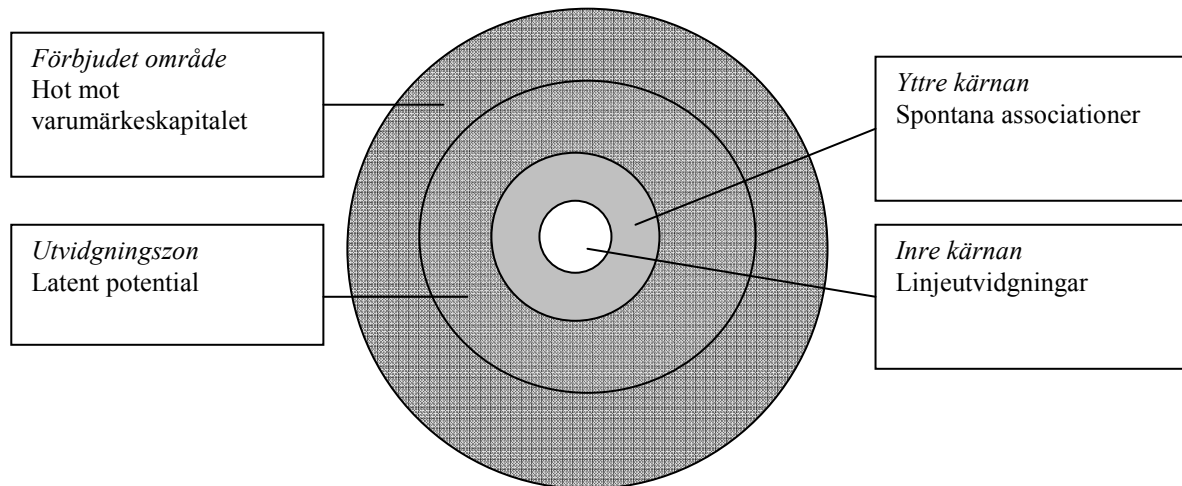
Valet att utvidga sitt eget märke eller att samarbeta med utomstående varumärken är beroende av flera faktorer. Forskning inom området antyder att det för många företag skulle vara mer förtjänstfullt att etablera varumärkesallianser än att utvidga det egna varumärket. Att inleda varumärkesallianser är givetvis förknippat med risker och möjligheter, framför allt vad gäller att släppa kontrollen över det egna varumärket.

Gemensamt för samtliga typer av utvidgningar är det samband, som finns mellan utvidgningarna och det värdelöfte som driver på företagets positionering. Detta löfte från företaget kan innefatta något funktionellt i ett produktattribut eller värderingar med ett emotionellt och symboliskt ursprung. När ett företag väljer att utvidga sin produktportfölj utvidgas även löftet att gälla fler produkter. (Uggla 2002)

3.6 Hur långt kan ett varumärke utvidgas?

En varumärkesutvidgning innebär ofta att ett företag sträcker gränsen, vilket ofta är förknippat med betydande risker. Hur långt företaget kan sträcka gränsen är avgörande av vilka värderingar som finns och vad företaget står för, både nu och i framtiden. Varumärket har ett territorium som berättar något om hur rikt det är på mening och idémässigt innehåll och om dess integritet. Att utöka detta territorium är inte helt okomplicerat. När ett varumärke utvidgas utan restriktioner löper det risk att bli känt men inte köpt. Detta sker när konsumenterna tröttnar på att se ett varumärke kopplas ihop med ständigt nya produkter.

Varumärkets territorium kan beskrivas med figur 3, och kan ses som en modell som visar inom vilka områden ett varumärke upplevs som legitimt och acceptabelt.



Figur 3; varumärkets territorium. (Ugla 2002, sid 60)

Varumärkets *inre kärna* innehåller värderingar som är förknippade med varumärket, både för anställda inom företaget och för konsumenterna. Dessa värderingar kan bestå av generella värden eller specifika värderingar. Det viktigaste är hur företaget förmår att leva upp till dessa värderingar.

Den *yttre kärnan* är förknippad med de spontana associationer som finns kring varumärket. Varumärkets yttre kärna sträcker sig längre än den inre och kan även påverkas av den utveckling som sker av varumärket över tiden, exempelvis med utvidgningar.

Utvidningszonen tillåter de mer vidsträckta möjligheterna till varumärkesutvidgningar. En utvidgning av detta slag kan ge varumärket en djupare mening eller vitalisera det. En vidsträckt utvidgning underlättas av tydliga kärnvärden och en viss typ av positionering.

Utvidgningar i *den förbjudna zonen* riskerar att betraktas som irrelevanta av konsumenten eftersom det saknas spontana eller djupare liggande associationer hos densamma. Utvidgningar inom denna zon kan vara direkt riskfyllda och innebära ett stort hot mot varumärkeskapitalet. Viktigt att påpeka är att man på förhand inte vet om det trots allt kan finnas potential att lyckas, vilket gör detta till ett oförutsägbart gränsland. (Ugla 2002)

3.7 Varumärkesallianser

3.7.1 Hur och varför?

Varumärkesallianser är indirekta varumärkesutvidgningar

Under senare tid har företag sett fördelarna och möjligheterna med varumärkessamarbeten. Bakomliggande orsaker till detta grundas troligen i både tekniska och psykologiska omvärldsfaktorer.

Med en varumärkesallians menas ett samarbete där två eller flera varumärken samarbetar inom ett eller flera områden och samtliga partners varumärkesnamn behålls och syns. För att ett samarbete ska klassas som en varumärkesallians ska två kriterium uppfyllas;

- Varumärken från olika avsändare ska driva på köpbeslutet för konsumenten.
- Samarbetet ska vara varaktigt över tiden.

En varumärkesallians kan reducera konsumentens upplevda risk i samband med köp. Konsumentens acceptans av varumärkesalliansen beror på om alliansen utgör ett starkare erbjudande än vad varumärkena gör på varsitt håll. För konsumenten måste det innebära en värdesynergi att välja alliansen, det vill säga att ett plus ett blir tre.

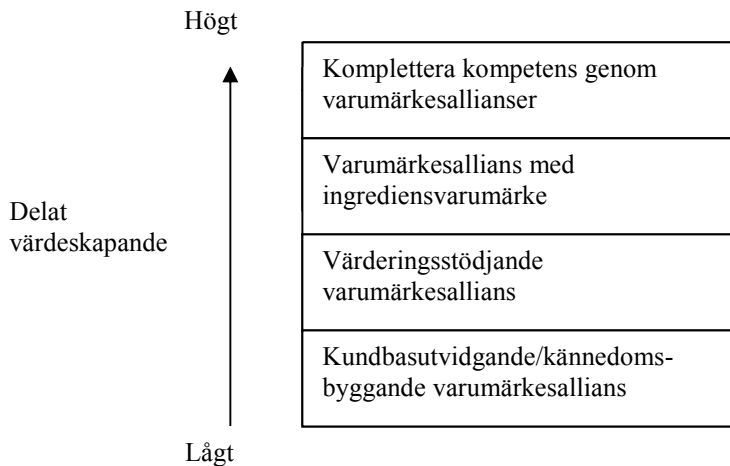
Från det enskilda företags perspektiv innebär den indirekta varumärkesutvidgningen en allians som kopplas till det egna varumärket som förhoppningsvis utvidgar dess eget territorium. Genom en varumärkesallians kan man gå längre utan att hamna i det förbjudna området, som annars kan vara ett hot mot varumärkets associationer och rykte. En klar fördel med varumärkesallianser jämfört med traditionella märkesutvidgningar är att en allians tenderar att skydda det ursprungliga varumärket. Vid en utvidgning står varumärket för nya saker i nya kategorier, och därmed ett utökat värdelöfte gentemot konsumenten.

Det är självklart inte riskfritt för företaget att gå in i sådana här samarbeten, exempelvis med avseende på kontroll, opportunistisk och tydlighet. Vid ett samarbete med ett annat varumärke riskeras alltid att förlora strategisk kontroll till den andra parten. Risken med opportunistisk är att samarbetspartnern drar sig ur när det inte längre passar, i värsta fall när det går som bäst och ett beroende mellan parterna har byggts upp.

Inte att förglömma är att det i de flesta fall förhoppningsvis innebär fler fördelar än nackdelar att inleda ett samarbete, en strategisk möjlighet. Exempel på fördelar kan vara att skydda företaget från associationer som inte är önskvärda och undvika att beträda ett territorium utan styrka samt möjligheten att låna in attribut som företaget själv inte förfogar över av ett partnervarumärke. Dessutom är det en lägre risk för degeneration och uttröttnings av det egna varumärket. Genom en varumärkesallians skyddas varumärkets ursprungliga mening och positionering. (Uggla 2002)

3.7.2 Varumärkesallianser som värdeskapare

Förutom att se varumärkesallianser som ett alternativ till traditionella varumärkesutvidgningar med avseende på fördelar och nackdelar, bör varumärkesallianser ses ur ett perspektiv som värdeskapare för varumärket. Samarbetet mellan två varumärken kan delas upp på olika nivåer av värdeskapande, från en låg nivå av delat värdeskapande med kortsiktiga och snabba mål till en hög nivå av delat värdeskapande som karaktäriseras av ett stort engagemang parterna emellan.



Figur 4; olika typer av varumärkesallianser från ett värdeperspektiv. (Uggla 2002, sid 147)

Kundbasutvidgande och kännedomsbyggande allianser

Denna nivå av varumärkesallianser har en låg nivå av delat värdeskapande och syftar främst till att sträcka ut varumärket mot en ny kundbas för att snabbt och kostnadseffektivt bygga kännedom där. Fokus ligger på kortsiktiga mål, varför det inte alltid tas hänsyn till kärnvärdena hos varumärkena och hur väl de passar ihop. Den här typen av varumärkesallians ska innebära en tydlig konsumentfördel, de inblandade företagen måste se potentialen med att bygga kännedom och nå en bredare kundbas samt att parterna måste vara beredda att dela på marknadsföringskostnader och promotionaktiviteter.

Värderingsstödjande allianser

På denna nivå av samarbete finns ett mer långsiktigt motiv med syfte att stödja varandras kärnvärden. Dessa allianser skapas för att parterna har liknande värderingar eller för att konsumenten ska uppfatta dessa värderingar som likriktade. Det primära i en sådan allians är att förstärka, stödja eller spegla varandras kärnvärden, vilket fordrar ett beaktande av sina egna kärnvärden. Givetvis krävs också en förståelse för den inre kärnan hos samarbetspartnern. Då både parterna bör ha liknande värderingar begränsas antalet samarbetspartners. Till skillnad från ett samarbete med en lägre nivå av delat värdeskapande kräver en allians av detta slag tid och uthållighet och kan även vara förknippat med större investeringar.

Allianser med ingrediensvarumärke

I denna alliansform får den ena parten rollen av ett värdevarumärke och den andra parten blir ett ingrediensvarumärke. Värdevarumärket står för helheten och ingrediensvarumärket bidrar med en del eller en funktion. Varumärkena får således inte lika stort värde eller strategiskt utrymme. Strategin i denna här form av allians är att ingrediensvarumärket skapar associationer för värdevarumärket, antingen genom att förstärka eller modifiera ett befintligt produktattribut eller genom att föra in ett helt nytt. Denna typ av strategi kan i viss mån vara poänglös för marknadsledare inom något område, det är istället en väl vald strategi för mindre välkända varumärken. För ingrediensvarumärket är kopplingen till ett värdevarumärket ett snabbt sätt att skapa kännedom hos konsumenterna.

Kompetenskomplettering genom allianser

Den hösta nivån av delat värdeskapande innebär att två starka och välkompletterande varumärken går samman. Genom att samtliga partner delar med sig av sin kärnkompetens och resurser är syftet en situation där ett plus ett blir tre. Denna typ av allianser är tämligen ovanlig beroende på att företag ofta väljer att inleda strategiska allianser, ett joint venture eller att skapa ett helt nytt varumärke när en produkt ska tillverkas tillsammans. Denna typ av allians kan vara ett bra alternativ till märkesutvidgning på områden där varumärket inte har tillräckligt med värderingar för att självt bära erbjudandet mot konsumenten. För att denna typ av allians ska fungera krävs ett symmetriskt samarbete. (Ugglå 2002)

3.7 Varumärkesutvidgningar ur konsumentens perspektiv

Konsumenten bemöter varumärkesutvidgningar med en frågeställning om produkten från ett visst företag ska accepteras eller inte. För att en varumärkesutvidgning ska fungera måste konsumenten se en passform mellan varumärket och den nya produkten och en hävstångsverkan. Med andra ord måste det finnas en logik i produktförlängningen samt ett attribut som upplevs som bättre.

I en ständigt föränderlig värld kan det vara svårt att förutse vilka utvidgningar som kommer att ses som logiska. Dels kan varumärken förändras, dels kan omgivning och trender förändra konsumentens syn på varumärken och hur långt de kan utvidgas. Det som låter ”orimligt” idag kan vara en lämplig utvidgning om ett antal år beroende på utvecklingen av varumärket och omgivningen.

Tidigare skrivna definitioner av varumärkesutvidgningar har utgått från företagets perspektiv. Ur konsumentens perspektiv innebär en varumärkesutvidgning att konsumenten identifierar kärnvarumärket som avsändare bakom en ny produkt som inte är identisk med kärnprodukten. För konsumenten finns inget behov av att identifiera eller förstå skillnader mellan olika typer av utvidgningar. Konsumentens syn på olika typer av utvidgningar är därför i första hand intressant för företagets framtagande av utvidgningsstrategi.

För att förstå hur konsumenten utvärderar utvidgningar krävs förståelse för vad som faktiskt påverkar konsumenten. Konsumentens utvärdering bygger på tre delar, *kärnvarumärkets identitet, associationerna hos kategorin där utvidgningen sker samt utvidgningens passform och innehåll.*

Till skillnad från företagets syn på kärnvarumärkets identitet handlar konsumentens syn på densamma om image, det vill säga vad konsumenten har för uppfattning om varumärket. Konsumentens syn är avgörande för vad som kan göras med varumärket. Konsumentens bild stämmer inte alltid överens med det som företaget vill att varumärket står för. Ett starkt varumärke kan ha negativa associationer hos konsumenten.

Associationerna hos kategorin där utvidgningen sker är en viktig faktor att ta hänsyn till. Kategorin har säkerligen redan associationer som påverkar utvidgningen därför att de befintliga associationerna har betydelse som har inarbetats genom kulturen och över tiden. Dessa associationer kan delas in i *upplevelsenära associationer* och *distanserade associationer*, vilka är varandras motpoler. De förstnämnda handlar om dofter, ljud och färger som behandlas av konsumentens sinnen och berikar meningen hos vissa produkter.

Distanserade associationer däremot bygger på redan existerande kunskap med exempelvis kulturell eller vetenskaplig anknytning.

Passformen och innehållet och utvidgningen sammankopplar kärnvarumärket och ursprungsprodukten med den nya produkten. För konsumenten innebär det en sammankoppling mellan kärnvarumärkets löften och centrala värden och de associationer som finns i den nya produktkategorin. Med andra ord bygger passformen och innehållet upp den helhetsbild av utvidgningen som påverkar hur logisk och trovärdig den är för konsumenten.

Studier inom konsumenters utvärderingar av märkesutvidgningar visar på flera slutsatser, däribland:

- *Kvalitet* är en del som konsumenten värderar högt vid en varumärkesutvidgning, men utvärderingen är komplicerad. Kvaliteten samvarierar med den grad av överensstämmelse som konsumenten upplever mellan kärnvarumärket och den nya kategorin. Finns det ingen passform i utvidgningen får märkesinnehavaren heller ingen utväxling av konsumentens associationer på kvalitet.
- Överlag *accepterar inte kunder en trivial utvidgning* från ett kärnvarumärke med kvalitetsassociationer. En alltför enkel utvidgning kan uppfattas som en osympatisk exploatering av varumärke och konsumenten. Med andra ord ska inte konsumenten underskattas. Överexploration av de immateriella resurserna och utvidgningar till produkter som känns lättköpta men mindre trovärdiga för kunden kan leda till ett urvattnat och degenererat varumärke.
- Ett bra sätt att undvika att negativa associationer från kärnvarumärket medföljer till den nya produkten är att lämna *god information om utvidgningen*. Konsumenttester med potentiella varumärkesutvidgningar visade att konsumenterna fick en positivare attityd kring utvidgningar när de fick detaljerad information om erbjudandet. Dock påverkades inte attityden av att poängtera positiva egenskaper hos kärnvarumärket (Uggla 2002)

3.8 Teoretisk sammanfattning

Inför kommande empiriska studie bedöms särskilt följande teoretiska resonemang vara centrala;

- Varumärkets funktion för konsumenten och varumärkesinnehavaren.
- Konsumentens förtroendekapital. Varumärkeskapitalet byggs upp av konsumenternas förtroendekapital, som är uppbyggt av konsumentens engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärdet hos produkten och märkeslojalitet.
- Indirekta varumärkesutvidgningar, det vill säga varumärkesallianser.
- Konsumentens utvärdering av en varumärkesutvidgning. Denna utvärdering baseras på kärnvarumärkets identitet, associationerna hos kategorin där utvidgningen sker samt utvidgningens passform och innehåll.

Med bakgrund i rapportens syfte och problembakgrund samt teoretiska ramverk kan ett antal hypoteser utformas.

1. Samarbetet med Landshypotek innebär reducerad inträdesbarriär på den svenska marknaden för varumärket Gjensidige.
2. Landshypotek kommer att reducera medlemmarnas upplevda risknivå vid ett eventuellt byte till Gjensidiges gårdsförsäkring.
3. Varumärkeskännedomen kring Landshypotek och det marknadsledande försäkringsbolaget på lantbruksmarknaden är så pass likartad att det inte anses tryggare eller förtjänstfullt av medlemmarna att byta försäkringsbolag.
4. Medlemmarna har tydliga associationer och uppfattningar kring försäkringar, dock inte kring varumärket Gjensidige. Varumärkesutvidgningen till försäkringar uppfattas som passande och lämplig.
5. Medlemmens vilja att gårdsförsäkra via Landshypotek antas vara kopplad till medlemmens övriga portfölj hos Landshypotek.

4 Empirisk analys

4.1 Metod och tillvägagångssätt

4.1.1 Urval

För rapportens empiriska del valdes en kvantitativ metod i form av en postal enkät. Utskicket gjordes vecka 10 år 2010 till 500 av Landshypoteks medlemmar. Respondenterna var slumpvis utvalda av Landshypoteks marknadsavdelning, med avsikt att få en jämn spridning över landet. Vidare gjordes ett stratifierat urval så att 100 frågeformulär skickades till medlemmar med 0-20 hektar, 300 frågeformulär till medlemmar med 10-100 hektar och 100 frågeformulär till medlemmar med över 100 hektar.

Efter ett påminnelseutskick var svarsfrekvensen 56 % (279 svar). Enligt Trost (2007) är det i många enkätundersökningar normalt med en svarsfrekvens på mellan 50 % och 75 % . Detta är troligen en så pass hög svarsfrekvens att undersökningen kan antas vara representativ.

Valet av metod grundas på att Landshypoteks medlemskår är spridd över hela landet. Det går inte att få tillförlitliga och representativa resultat med en kvalitativ metod med personliga intervjuer. Det man går miste om med en kvantitativ är de djupare svar en intervju kan ge samt möjligheten för respondenten att ge förtydliganden och förklaringar.

4.1.2 Tillvägagångssätt

Frågeformuläret är indelat i tre delar, bakgrundsfrågor, produkter och tjänster samt försäkringstjänster. Frågeformuläret återfinns i bilaga 1.

Formulärets första del, bakgrundsfrågor, innefattar frågorna 1-5 och behandlar de svarandes kön, ålder, areal, produktion och antal år som medlem i Landshypotek.

Den andra delen av formuläret handlar om produkter och tjänster hos Landshypotek. På frågorna 6-20 kartläggs de svarandes produktengagemang i Landshypotek, motiv till medlemskap, de svarandes attityd kring Landshypoteks olika verksamheter och uppfattningen kring Landshypotek och dess tjänster samt hur medlemmarna får information.

Formulärets sista del benämns ”försäkringstjänster”. Här tillfrågas respondenterna om de känner till försäkringsbolaget Gjensidige och deras eventuella uppfattning om detsamma, nuvarande försäkringsbolag samt uppfattning om det, vad som är viktigt gällande gårdsförsäkring, eventuell vilja att byta försäkring samt om det skulle vara en fördel att kunna samla allt inom bank och försäkring hos Landshypotek.

Frågeformulären distribuerades av Landshypotek med dess logo på kuvert och enkät. Vidare medföljde ett brev undertecknat Göran Abrahamsson, medlemschef på Landshypotek. Detta har troligen en positiv effekt då respondenterna vet vem som är avsändare och enkäten får ett seriöst syfte. En negativ effekt kan vara att respondenterna är försiktiga i frågor och kommentarer gällande den egna föreningen. Formulären fick besvaras anonymt, alternativt att respondenterna kunde uppge sitt namn för att få två trisslotter. De flesta har angett sitt namn och sin adress vilket skulle kunna tyda på att enkäten bestod av frågor som inte uppfattades som känsliga eller alltför personliga.

Under fråga 22 har svarsalternativen fallit bort. Detta bedöms inte påverka enkätens kvalitet. Det fåtal som känner till Gjensidige har istället skrivit hur de känner till företaget exempelvis via arbeten eller skadeärenden.

Fråga 27 förekommer i formuläret två gånger. Detta bör inte heller ha påverkat svaren. Endast den första förekomsten av fråga 27 har använts.

4.2 Redovisning och analys av data

4.2.1 Bakgrundsvariabler

Antalet inkomna formulär uppgick till 279. Av dessa var 226 (81 %) besvarade av män och resterande 53 (19 %) var besvarade av kvinnor, se diagram 1. I Landshypotek medlemskår är fördelningen 67 % män och 33 % kvinnor (pers. medd. 10-04-28)

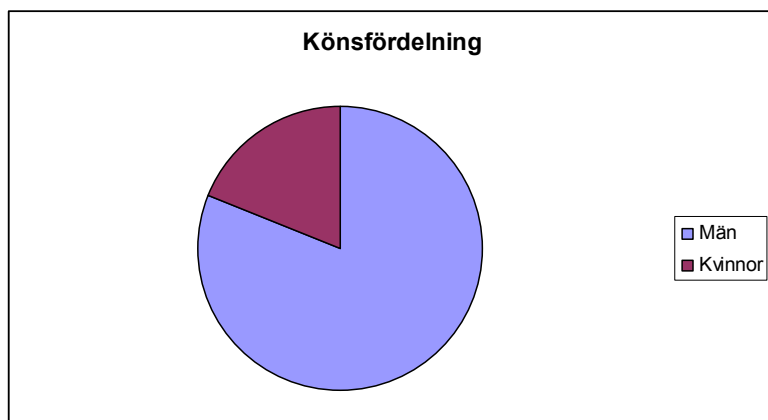


Diagram 1; könsfördelningen bland de svarande

Av de svarande är 70 % äldre än 50 år, se diagram 2. Det genomsnittliga antalet medlemsår i Landshypotek är 20,8 år baserat på 255 svar på fråga 5.

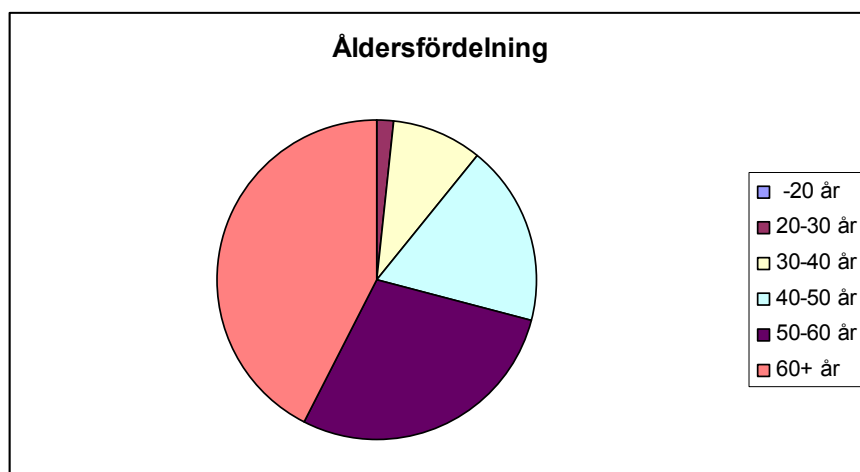


Diagram 2; den procentuella åldersfördelningen bland de svarande

Siffror från Landshypotek visar att medlemskårens genomsnittliga ålder är 56,9 år. I föreningen har 43 % varit medlemmar i upp till 15 år, och resterande 57 % har varit medlemmar längre än så (pers. medd. 10-04-28)

Majoriteten av de svarande håller på med skogsverksamhet. På fråga 4 höll 49 % av de svarande på med två eller flera av de angivna verksamhetsområdena. De svarsalternativ som angavs inom djurproduktion var mjölkproduktion, nötköttsproduktion, svinproduktion, ägg, fjäderfä och övrigt. De andra svarsalternativen var växtodling, skogsbruk, och hästverksamhet. Svarsalternativet ”övrigt” avsågs innebära övrig djurproduktion. Då det är den tredje största verksamhetsposten finns det en misstanke om att svarsalternativet har misstolkats som ”övrigt vad som helst”, exempelvis maskinstation. I en rättolkad fråga kan övrig djurproduktion vara exempelvis får eller renskötsel.

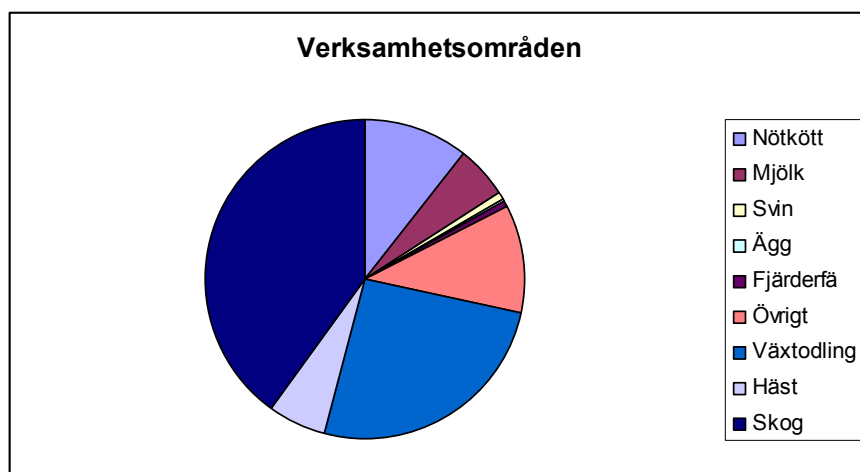


Diagram 3; de svarandes verksamhetsområden

På frågan om vilka tjänster man idag har hos Landshypotek ser svarsfördelningen ut som i tabell 1.

Tabell 1; svarsfördelningen på fråga 6

Bottenlån	Övriga lånetjänster	Sparande	Betalnings-tjänster	Försäkring	Ej svar
272 (97 %)	3 (1 %)	5 (1,8 %)	1 (0,4 %)	8 (2,9 %)	4 (1,4 %)

På fråga 6 svarar 272 (97 %) att de har sitt bottenlån hos Landshypotek. Detta resultat ska i princip vara omöjligt då man måste ha sitt bottenlån hos Landshypotek för att vara medlem. Frågan är troligen missförstådd för de 3 % som angett att de inte har bottenlån hos Landshypotek.

Svarsfördelningen på fråga 7, om vilka tjänster man är medveten om att Landshypotek erbjuder fördelar sig enligt tabell 2.

Tabell 2; svarsfördelningen på fråga 7

Bottenlån	Övriga lånetjänster	Sparande	Betalnings-tjänster	Försäkring	Flexibelt bottenlån	Ej svar
257 (92 %)	120 (43 %)	92 (33 %)	78 (28 %)	106 (38 %)	131 (47 %)	12 (4,3 %)

Även här är det anmärkningsvärt att inte 100 % uppger att de känner till tjänsten bottenlån. Möjligen tas det för givet av den som har kryssat i bottenlån på fråga 6 även vet att tjänsten

finns. En möjlig förklaring till detta och föregående fråga kan också vara att folk inte använder och därför inte är bekanta med begreppet ”bottenlån” och därför inte uppfattar vad svarsalternativet innefattar.

Av de svarande använder 60 % sig av Landshypoteks bottenlån tack vare räntevillkoren. Vidare anser 47 % respektive 48 % att kunskapen inom jord och skog samt den kooperativa idén och återbäringen är viktig. Flera alternativ har angetts av 52 % av de svarande. Enbart 13 % använder sig av Landshypotek för att kunna utnyttja helhetslösningar.

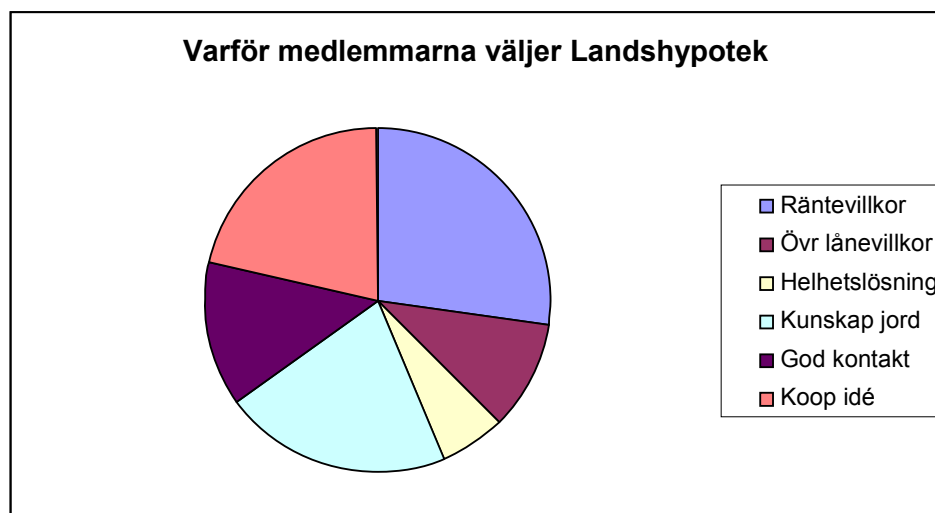


Diagram 4; svarsfördelningen på fråga 8

4.2.2 Hypotesprövning

I slutet av kapitel tre utformades fem stycken hypoteser som nedan kommer att provas med utgångspunkt i det empiriska materialet.

Hypotes 1: Samarbetet med Landshypotek innebär reducerad inträdesbarriär på den svenska marknaden för varumärket Gjensidige.

Hypotes 2: Landshypotek kommer att reducera medlemmarnas upplevda risknivå vid ett eventuellt byte till Gjensidiges gårdsförsäkring.

Samarbetet mellan Landshypotek och Gjensidige måste ses som en utvidgning av det indirekta slaget, en varumärkesallians (se avsnitt 3.2). Från Landshypoteks sida innebär detta att företagets löfte gentemot kunderna utvidgas till att gälla även Gjensidiges produkter. Löftesutvidgningen är dock mindre vid en varumärkesallians än vid en traditionell utvidgning. Genom att Landshypotek uppfattas som säkert och stabilt av medlemmarna kommer denna känsla troligen även att appliceras på de försäkringar som Landshypotek förmedlar. Det faktum att medlemmarna troligen uppfattar Landshypotek som en garant för att Gjensidige är bra samt att Gjensidige kommer åt Landshypoteks medlemmar måste ses som en klar minskning av inträdesbarriären.

Samma argument gäller även när Gjensidige vill minska medlemmarnas upplevda risknivå vid ett bolagsbyte.

Enkäten visar att endast 23 personer, drygt 8 % kände till Gjensidige. Det var bland annat genom arbete, skadeärenden eller reklam som dessa kände till namnet Gjensidige. Nio personer av dessa hade ingen uppfattning om företaget (fråga 23) och tio personer hade ingen uppfattning om dess tjänster (fråga 24). De som hade en uppfattning om företaget svarade enligt tabell 3

Tabell 3; svarsfördelningen på fråga 23, hur de svarande uppfattar företaget Gjensidige

Mycket positiv	Ganska positiv	Varken eller	Ganska negativ	Mycket negativ	Ej svar
1	1	7	1	0	4

Summan av de som har svarat ”vet ej” ”varken eller” eller inte svarat alls uppgår till 20. Med andra ord verkar det vara väldigt lite kännedom om Gjensidige, endast tre personer verkar ha någon form av uppfattning om företaget. Det är ett alldeles för litet material för att kunna säga något generellt om medlemmarnas uppfattning om Gjensidige.

Tabell 4; svarsfördelningen på fråga 24, hur de svarande upplever Gjensidiges tjänster

Mycket positiv	Ganska positiv	Varken eller	Ganska negativ	Mycket negativ	Ej svar
1	0	8	0	0	4

Även om Gjensidige är stort inom lantbruksförsäkring och övriga försäkringar i framför allt Norge verkar marknadsandelarna inom övriga försäkringsgrenar vara väldigt små i Sverige. I Försäkringsförbundets statistik över marknadsandelar inom bland annat hem- och villa- samt bilförsäkringar baserat på inbetalda premier finns Gjensidige inte med (www, Försäkringsförbundet 2010). Statistiken är från 2008 och Gjensidige började etablera sig på den svenska marknaden 2006, varför andelarna kan se annorlunda ut nu två år senare.

Hypotes 3: Varumärkeskännedomen kring Landshypotek och det marknadsledande försäkringsbolaget på lantbruksmarknaden är så pass likartad att det inte anses tryggare eller förtjänstfullt av medlemmarna att byta försäkringsbolag.

Om enkätens svar är representativ gällande jordägares val av försäkringsbolag även utanför Landshypoteks medlemskår, är Länsförsäkringsbolagen marknadsledande på lantbruksförsäkringar i Sverige. Länsförsäkringar var tidigare Landshypoteks samarbetspartner gällande försäkringar.

En majoritet av de svarande, 228 stycken hade Länsförsäkringar som försäkringsgivare på sin lantbruks- eller skogsfastighet. Detta motsvarar 82 %. Av dessa hade 203 (89 %) personer dessutom privata försäkringar hos Länsförsäkringar.

I frågeformuläret finns en fråga i form av en ograderad skala. Respondenterna fick markera på linjen sin uppfattning om olika påståenden om Landshypotek samt sitt nuvarande försäkringsbolag. Frågans påståenden berörde säkerhet, stabilitet, långsiktighet, nytänkande, tillgänglighet, tjänsternas karaktär, prisvärdhet samt förmånlighet.

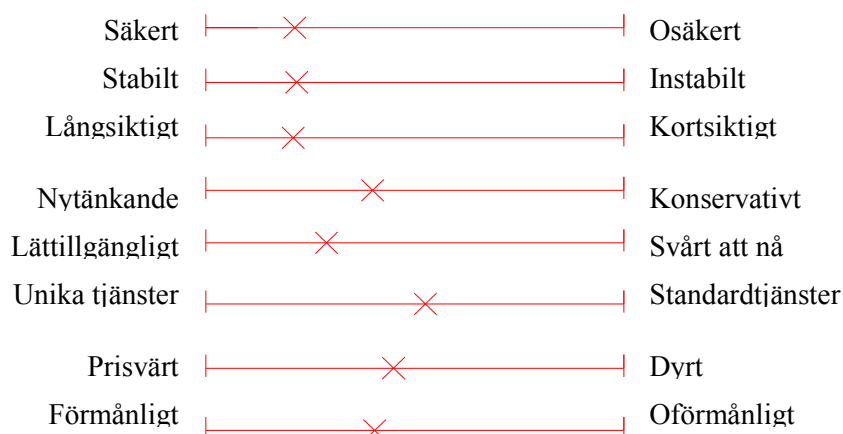
Skalan tolkades och bedömdes som en åttagradig skala med värdet 8 längst till vänster och 1 längst till höger. Svarens fördelning för Landshypotek samt Länsförsäkringar går att utläsa ur tabell 5.

Tabell 5; de genomsnittliga värdena på frågorna 20 och 28.

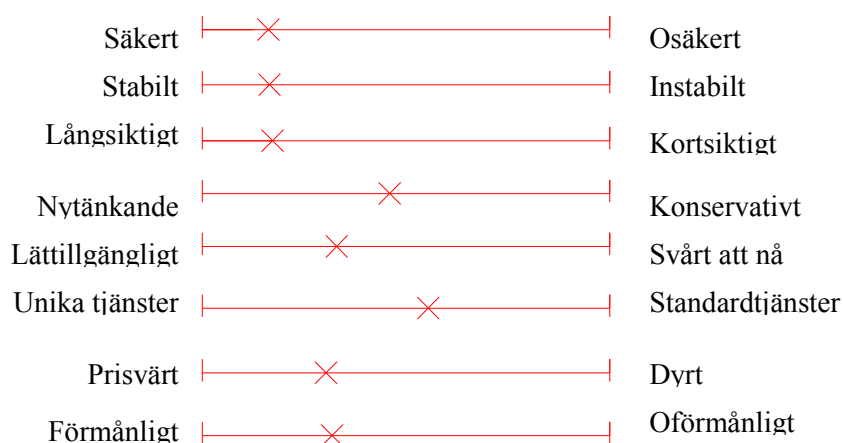
Rad 1 visar de genomsnittliga värdena för Landshypotek baserat på alla svarande respondenter. Rad 2 visar de genomsnittliga värdena för Landshypotek av de svarande som har sin gårdsförsäkring i Länsförsäkringar. Rad 3 visar de genomsnittliga värdena för Länsförsäkringar, av dem som har gårdsförsäkringen hos Länsförsäkringar.

	A	B	C	D	E	F	G	H	Ingen uppfattning
Landshypotek	7,7	7,68	7,62	5,32	6,36	4,56	6,57	6,45	69
Landshypotek LF	7,7	7,68	7,57	5,31	6,37	4,47	6,62	6,45	56
Länsförsäkringar	7,3	7,26	7,33	5,81	6,69	4,8	5,41	5,77	56

Skillnader i uppfattningen om Landshypotek mellan hela respondentgruppen och de som har Länsförsäkringar är så pass marginell att nedanstående figurer enbart visar uppfattningen om Landshypotek från hela respondentgruppen samt uppfattningen om Länsförsäkringar från dem som är försäkringstagare där.

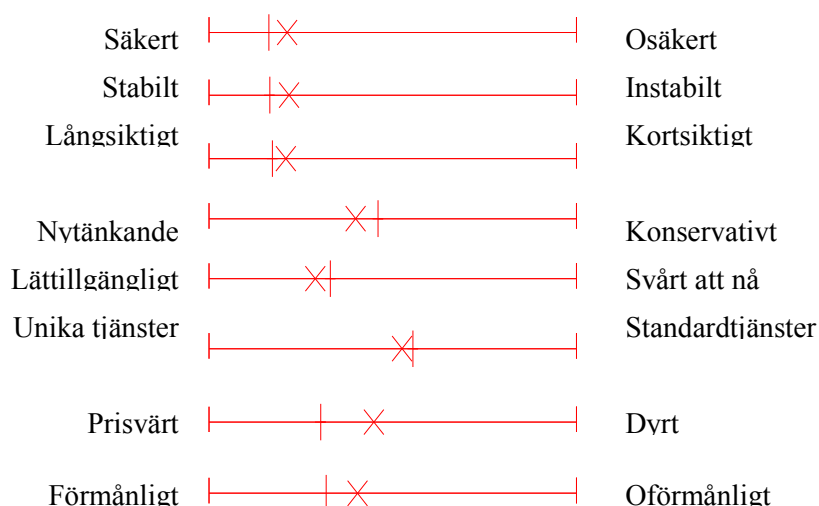


Figur 5; medlemmarnas uppfattning om Länsförsäkringar



Figur 6; medlemmarnas uppfattning om Landshypotek

Snittet är baserat på samtliga respondenters svar, det vill säga inte bara de som har Länsförsäkringar.



*Figur 7; medlemmarnas uppfattning om Landshypotek och Länsförsäkringar
Länsförsäkringar betecknas med ett kryss och Landshypotek betecknas av ett lodrätt streck.*

Uppfattningen hos medlemmarna om Landshypotek respektive Länsförsäkringar är väldigt likartad. De största skillnaderna ligger i de frågor som berör priser och förmånlighet där Länsförsäkringar upplevs som dyrare och mindre förmånligt.

Då de flesta saknade uppfattning om Gjensidige, kan det kanske vara svårt att motivera ett byte till ett annat försäkringsbolag som samarbetar med Landshypotek och återopa de känslor som finns för Landshypotek när känslorna i stort sett verkar vara samma som för Länsförsäkringar.

En allians mellan Landshypotek och Länsförsäkringar skulle troligen uppfattas som mer värdeskapande och innebära en tydligare värdesynergi för konsumenten, se avsnitt 3.7.1. Eftersom de flesta saknar uppfattning om Gjensidige är det troligen svårt att se ”slutvärdet” av ett samarbete mellan Gjensidige och Landshypotek. Istället är det bara Landshypoteks värden som kommer fram och kunden upplever ingen värdesynergi.

Enligt teorin ska två kriterier uppfyllas för att ett samarbete ska klassas som en varumärkesallians. Det ena av dessa kriterier är att varumärkena från olika avsändare ska driva på köpbeslutet för konsumenten. Varumärkesalliansen mellan Landshypotek och Gjensidige skulle i sådana fall vara ifrågasatt under förutsättning att konsumenterna inte upplever värdesynergin och att köpbeslutet inte drivs på av både Landshypotek och Gjensidige.

Av de 228 tillfrågade som hade Länsförsäkringar var 99 positiva till att byta bolag, dock inte sagt till vilket bolag. Övriga 114 var inte positivt inställda och 15 svarade inte. Av dem som var positiva till att byta bolag var det mest ikryssade motivet till ett byte en premiesänkning. Det är också på frågan om prisvärdhet som största skillnaden mellan Landshypotek och Länsförsäkringar ligger. Ett eventuellt byte till Gjensidige via Landshypotek skulle troligen mest framgångsrikt motiveras och säljas in med en betydligt lägre premie.

Hypotes 4: Medlemmarna har tydliga associationer och uppfattningar kring försäkringar, dock inte kring varumärket Gjensidige. Varumärkesutvidgningen till försäkringar uppfattas som passande och lämplig.

Enligt ovanstående redovisning finns det en vag uppfattning hos de svarande om försäkringsbolaget Gjensidige. Av de 278 (en del har två försäkringsbolag) personer som har svarat att de har andra försäkringsbolag än gjensidige är det 70 personer som saknar uppfattning om sitt försäkringsbolag. Detta motsvarar 25 %. Utöver dessa har flertalet inte har kunnat besvara varje delfråga på fråga 28. Det verkar som om en ganska stor andel inte har tydliga associationer och uppfattningar kring sitt bolag och försäkringar, dock betydligt fler än den lilla andel som känner till Gjensidige.

Endast 72 av de 279 svarande ser över och jämför sin gårdsförsäkring årligen. Detta skulle kunna tyda på ett litet intresse för försäkringar och dålig marknadsorientering. Man betalar bara in premien varje år och låter försäkringen vara oförändrad. Detta skulle också kunna utläsas utav svaren på fråga 30, vad som är viktigt gällande gårdsförsäkring. Majoriteten svarar att det är premien och villkor. Även om det är minoritetsandelar så är det ändå stora delar som anser att det är viktigt att vara förtrogen med bolaget och att det har fungerat i alla år. Dessa två faktorer är troligen en förklaring till att många kanske inte ser över sin gårdsförsäkring årligen.

Trots att majoriteten anser att premien och villkoren är det ändå en stor andel som där det finns en relation till nuvarande bolag som troligen är svårare att bryta än om kunden bara ser till pris och villkor. Detta är en av varumärkets viktigaste funktioner (avsnitt 3.2.2), nämligen att bibehålla och skapa en relation till kunden som leder till märkeslojalitet.

122 av de svarande är dock positiva till att byta försäkringsbolag gällande gårdsförsäkring.

För att en varumärkesutvidgning ska fylla någon funktion för konsumenten måste den uppfattas som lämplig och relevant (se avsnitt 3.5). I formulärets fråga nummer 15 behandlas hur viktigt respondenterna tycker att det är med olika verksamheter inom föreningen. Frågan är uppbyggd som en skala med sju kryssalternativ enligt nedan

[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
Mycket			Viktigt			Borde inte
viktigt						inte göras alls

Vid analysen bedömdes en skala från sju till ett, där sju var ”mycket viktigt”. Nedan presenteras medelvärdena från svaren på de olika alternativen i frågan ”Hur viktigt tycker du att det är att Landshypotek arbetar med nedanstående verksamheter?”

A. Fokuserar på kärnverksamheten, fastighetskredit	6,07
B. Utveckling av nya tjänster under varumärket Landshypotek	4,19
C. Utveckling av nya tjänster genom samarbete med andra företag	3,66
D. Utveckling av helhetslösningar inom bankverksamhet, oavsett om det är under varumärket Landshypotek eller med extern samarbetspartner	4,05
E. Utveckling av tjänster såsom försäkringar	3,73

För frågans svarsfrekvens hänvisas till bilaga 3.

Frågan ger ett tydligt svar att medlemmarna tycker att det är viktigast att fokusera på kärnverksamheten. Intresset att hålla på med utveckling av försäkringstjänster och utveckling

av nya tjänster genom samarbeten med andra företag är lite svalare. Det visar ju egentligen inte att utvecklingen med försäkringar anses som passande till en bankverksamhet, men ger en indikation om att det är inte det som medlemmarna ser som det viktigaste verksamhetsområdet.

Hur långt varumärket Landshypotek kan utvidgas och om försäkringsdelen är en lämplig utvidgning är en inte helt lättknäckt fråga. Med utgångspunkt i teorin om varumärkets territorium (se avsnitt 3.6) kan samarbetet med Gjensidige troligen beskrivas ur samtliga delar av figur 3.

Det faktum att det tidigare funnits ett försäkringssamarbete gör att en försäkringsutvidgning redan kan finnas i den *inre* eller *yttre kärnan*. Enkäten visar även att en del fortfarande tror att samarbetet med Länsförsäkringar kvarstår, det vill säga värderingar och associationer som redan finns kring Landshypotek och försäkringar. Kopplingen mellan Landshypotek och försäkringstjänster är således inget nytt.

I det fall detta samarbete ses som något nytt passar det troligen in i utvidgningszonen. Många banker har i dagsläget någon form av försäkringsverksamhet, oavsett om det ligger under eget varumärke eller i samarbete med andra.

Det som skulle tala för att utvidgningen ligger i den förbjudna zonen är att medlemmarna tycker att föreningen ska fokusera på kärnverksamheten. Detta skulle i sådana fall innebära ett stort hot mot varumärkeskapitalet. Ett skydd mot detta är en varumärkesallians där det egna varumärket skyddas eftersom den andre partners varumärke kvarstår på produkten.

Hypotes 5 Medlemmens vilja att gårdsförsäkra via Landshypotek antas vara kopplad till medlemmens övriga portfölj hos Landshypotek.

Den enda samarbetspartner som de svarande hade någon tjänst hos var Sparbanken Finn, förutom de som har sin gårdsförsäkring hos Gjensidige. Det var 9 svarande som har tjänster hos Sparbanken Finn. Frågan är formulerad ”Använder du idag tjänster hos någon av Landshypoteks samarbetspartners?”. Det innebär att svaren inte måste innebära att tjänsterna som används är via Landshypotek.

Av de nio respondenter, som använder tjänster hos Sparbanken Finn anser tre att det skulle vara en fördel att kunna samla sina bank- och försäkringstjänster via Landshypotek. Resterande sex tycker inte det. Fyra är positivt inställda till att byta försäkringsbolag, medan fem inte är det.

Det är ett ganska bristfälligt material där man hade velat ha fler svarande som har tjänster hos samarbetspartners. Den tendens som visas är att viljan att gårdsförsäkra via Landshypotek inte är kopplat till att andra tjänster används via Landshypotek.

Det verkar finnas en stor otydlighet hos medlemmarna gällande samarbetet mellan Landshypotek och Gjensidige.

Åtta personer har på fråga 6 svarat att de har försäkring hos Landshypotek idag. Av dessa anger två personer på fråga 10 att de använder tjänster hos Gjensidige. Samma två personer anger att de känner till Gjensidige på fråga 21. På fråga 26 svarar samma två personer samt

ytterligare en att de har försäkringen hos Gjensidige via Landshypotek. Övriga fem personer svarar att de har sin gårdsförsäkring hos Länsförsäkringar.

Av dessa fem personer som har angett att de har försäkring via Landshypotek men som har den hos Länsförsäkringar är det tre som anser att de känner till lite om Landshypotek och dess tjänster (fråga 17). De är dock mycket positiva till Landshypotek i allmänhet och ganska positiva till tjänsterna i allmänhet. Detta är troligen en indikation på att det fortfarande finns en ganska stor andel som fortfarande tror att Landshypotek och Länsförsäkringar samarbetar gällande gårdsförsäkringar.

5 Diskussion och slutsats

I avsnitt 1.2 ställs några frågor rörande Landshypotek och dess produktsamarbeten. Försök att ge svar på dessa frågor följer här, och likaså dras slutsatser i anslutning till studiens syfte.

1 Hur uppfattar kunderna Landshypoteks varumärke med avseende på att företaget alltmera utvecklar helhetslösningar men inte inom det egna varumärket?

Medlemmarna verkar inte efterfråga tjänster hos externa samarbetspartners i någon större omfattning. Ett användande av flera tjänster hos Landshypotek skulle för majoriteten inte heller ändras om tjänsterna låg under Landshypoteks eget varumärke. Medlemmarna verkar snarare tycka att det är viktigt att Landshypotek fokuserar på kärnverksamheten, det vill säga fastighetskrediter.

Samtidigt måste företag ständigt utvecklas. Även om denna undersökning visar ett ljummet intresse för externa samarbetspartners behövs det möjligen tas hänsyn till nästa, yngre, generation. Landshypoteks medlemskår har en relativt hög medelålder och en stor del av Landshypoteks medlemmar är personer som kanske planerar en avveckling (generationsskifte) av verksamheten. Detta kräver att även yngre människor attraheras av Landshypotek, och då krävs troligen ett nytänkande och ett bredare produktsortiment. Å andra sidan verkar Landshypotek ha väldigt lojala kunder, där många har varit kunder i flera generationer.

Landshypotek kan erbjuda helhetslösningar inom banktjänster, antingen inom det egna varumärket eller tillsammans med partners, men det är svårare att erbjuda helhetslösningar inom försäkring. En stor andel av dem som har sin gårdsförsäkring hos Länsförsäkringar har även privata försäkringar där. En helhetslösning via Landshypotek måste därför kunna erbjuda exempelvis hemförsäkring, bilförsäkring och djurförsäkring, för att konkurrera med de försäkringslösningar som Länsförsäkringar erbjuder. Varumärkets representation gentemot kunderna har då utvidgats betydligt.

Värt att poängtera är att Gjensidige Sverige idag kan erbjuda det mesta inom privata försäkringar, vilket gör att det skulle gå att ha en helhetslösning även hos Gjensidige. En svaghet i Gjensidiges produktportfölj är att företaget inte erbjuder någon sällskapsdjurförsäkring, vilket en stor del av Landshypoteks medlemmar troligen efterfrågar.

I ett samarbete med ett för Landshypoteks medlemmar mindre känt försäkringsbolag såsom Gjensidige är det rimligt att anta att ansvaret gentemot kunderna blir större än i ett samarbete med ett etablerat försäkringsbolag som redan står för vissa saker hos kunderna.

Det finns helt klart ett underlag där medlemmarna efterfrågar helhetslösningar och även är villiga att byta försäkringsbolag under vissa betingelser.

Medlemmarna är mer positiva till Landshypotek utvecklar tjänster i egen regi än genom samarbeten. När det gäller banktjänster är de dock mer positiva till utveckling av tjänster oavsett om det är inom Landshypotek eller med externa partners, än utveckling av andra tjänster genom samarbeten. Med andra ord verkar medlemmarna vara mer toleranta mot externa samarbetspartners om det gäller banktjänster än om det är övriga tjänster.

2 Vilka risker och fördelar innebär det för Landshypotek att förmedla tjänster, som ligger utanför företagets egen kontroll?

En varumärkesallians kan leda till skada för det egna varumärket eller en klar förbättring och vitalisering av det egna varumärket. De negativa sidorna av en varumärkesallians är till största delen kopplade till att företaget förlorar kontrollen när tjänsten hanteras av en samarbetspartner. Problem som kan följa av detta kan exempelvis vara:

- Risken att partnern avslutar varumärkesarbetet vid en olämplig tidpunkt, exempelvis när man har uppnått det man vill åstadkomma även om det är en olämplig tidpunkt för den andre parten.
- Risken att missnöje med partnerföretaget smittar över till det egna varumärket.

Då det blivit vanligt med varumärkesallianser måste det rimligen finnas fördelar, till exempel;

- Möjligheten att erbjuda tjänster inom områden där företaget själv saknar kompetens
- Genom att erbjuda tjänster hos en samarbetspartner kan det egna varumärket skyddas, jämfört med om företaget själv hade alla tjänster.
- Stärkta kundrelationer genom helhetserbjudanden.
- Möjligheten att fokusera på kärnverksamheten, och att samtliga tjänsteområden sköts av dem som kan det bäst.

Varumärkesallianser bör dessutom, till skillnad från traditionella varumärkesutvidgningar, tillskrivas en fördel som värdeskapare för varumärket. I avsnitt 3.7.2 illustreras detta.

Samarbetet mellan Landshypotek och Gjensidige klassificeras lämpligen som en allians med ett ingrediensvarumärke. Landshypotek får då rollen av ett värdvarumärke medan ingrediensvarumärket Gjensidige bidrar med en funktion. Genom att bidra med en ny tjänst skapas associationer för Landshypotek. Den största behållningen av ett sådant samarbete tillfaller troligen ingrediensvarumärket då det är en snabb väg att nå marknaden och skapa kännedom hos kunderna.

I teorin ses denna allianstyp som poänglös för marknadsledare inom det aktuella området. Det som gör att den teoretiska bilden inte är helt applicerbar på detta samarbete är att parterna i detta samarbete är stora på var sitt område. Landshypotek är marknadsledande inom lån för jord- och skogsägare i Sverige och Gjensidige är marknadsledande på försäkringar i Norge.

I detta samarbete är det därför svårt att påstå att det skulle vara poänglöst för marknadsledare. För Landshypotek är detta en möjlighet att kunna erbjuda sina medlemmar helhetslösningar. Detta är troligen en viktig strategi då det marknadsledande försäkringsbolaget alltmer börjar erbjuda banklösningar. Frågan är om produktportföljen från Gjensidiges sida är såpass utvecklad att Landshypotek kan erbjuda sina medlemmar helhetslösningar.

3 Skulle försäkringarna uppfattas annorlunda, om de gick under Landshypoteks varumärke, och vilka för- och nackdelar skulle kunna följa av detta?

De medlemmar som idag inte använder tjänster hos någon samarbetspartner blev tillfrågade om användandet av dessa tjänster skulle ändras om de hanterades av Landshypotek istället för av partner. Drygt 57 % av dessa svarade att det inte skulle påverka. Närmare 32 % uppger att användandet skulle ändras om produkten var Landshypoteks egna. Resterande 11 % besvarade inte frågan.

För den största delen av medlemskåren är inte varumärket på produkten det viktigaste, och det skulle heller inte innebära någon förbättring att produkten är Landshypoteks egna. Detta skulle kunna bero på;

- Uppfattningen om Landshypotek är inte så pass utmärkande positiv att kundens befintliga bolag konkurreras ut.
- Landshypoteks samarbetspartners ses redan som en del av Landshypotek.
- Kunderna har förtroende för Landshypoteks samarbetspartners, även om det inte innebär att de väljer att ha sina produkter där.

En nackdel med att ha produkter under det egna varumärket är att en del medlemmar uttrycker att föreningen ska fokusera på kärnverksamheten. Även om majoriteten anser att det inte skulle ändra deras produktengagemang hos Landshypotek är det ändå en stor del, cirka en tredjedel, som anser att det skulle förändra deras val av bank- och försäkringstjänster. I en förening med 52 000 medlemmar bör det således finnas goda möjligheter att sälja in tjänsterna.

4 Efterfrågar medlemmarna tjänster av denna typ?

Av de svarande hade nio personer tjänster hos Sparbanken Finn och fem personer hade tjänster hos Gjensidige, totalt 14 personer hade således tjänster hos samarbetspartners. Av dessa tyckte 11 personer att det är bra att Landshypotek förmedlar dessa tjänster och tre svarade ”vet ej”. På frågan om det skulle föredras att dessa tjänster hanterades av Landshypotek och inte av samarbetspartners svarade sex personer ”ja”, sex personer ”nej” och två personer ”vet ej”.

De svaranden som inte hade några tjänster hos samarbetspartners fick frågan om användandet av tjänsterna skulle ändras om de sköttes av Landshypotek och inte av partners. Där svarade 84 personer ”ja”, 151 personer ”nej” och 33 personer visste inte. En majoritet upplever således inte att det skulle vara tryggare eller mer förtjänstfullt att tjänsterna bär Landshypoteks varumärke istället för att ligga under en samarbetspartners varumärke.

På frågan om det skulle vara en fördel att kunna samla allt inom bank och försäkring inom Landshypotek svarar 114 personer ”ja”, 122 personer svarar ”nej” och 43 personer vet inte. Ett fåtal svarande kommenterar att de skulle vara en fördel att kunna samla allt inom bank, men inte försäkring.

Då respondenterna blir tillfrågade om varför de väljer Landshypotek är det drygt 13 % som ser helhetslösningar som en anledning. Det är lite motsägelsefullt när det visar sig att endast 5 % av de svarande har tjänster hos samarbetspartners, eller att 6 % använder andra tjänster än bottenlån. Tyvärr motsvarar dessa procentsatser väldigt få svaranden i enkäten. Detta kan möjligen ge en fingervisning om det ändå finns en efterfrågan på dessa tjänster men att det är väldigt få som faktiskt byter bolag och använder sig av de erbjudanden om helhetslösningar som finns. Detta kan även vara ett exempel på att siffrorna som framkommer i enkäten inte nödvändigtvis speglar vad de svarande skulle göra i en faktisk situation.

Oavsett hur detta hänger ihop så är det ändå en relativt liten del som ser möjligheten till helhetslösningar som en anledning att vara medlem i Landshypotek, med andra ord är det andra faktorer som väger tyngre.

Denna tendens visar sig även på fråga 15, där medlemmarna tycker att det är viktigast med fokus på kärnverksamheten. I teorin (avsnitt 3.2.1) beskrivs att en bred bas av märkeslojala kunder leder till bättre utnyttjande av varumärkets inre potential som tillväxtgenerator, vilket troligen leder till större sannolikhet att lyckas med ett ökat produktsortiment. Detta är beroende av att märket står för något unikt som ger kunden ett mervärde. Den varumärkesuppbyggande processen i kundens medvetande visas i figur 2. Figuren visar sex faktorer som tillsammans bygger upp ett förtroendekapital hos konsumenten. Tre av dessa värden är tydligare än de andra hos Landshypoteks medlemskår.

Engagemangsgraden hos konsumenten påverkar konsumentens mottaglighet för information. Högenagerande varor innebär att individen själv söker information i en köpsituation. Endast 22,9 % av de svarande söker själv upp information om Landshypoteks tjänster. Detta skulle tyda på ett relativt lågt engagemang för produkten. Å andra sidan är det svårt att se denna typ av tjänst på samma sätt som exempelvis en vara som köps mer frekvent. De flesta av Landshypoteks medlemmar har varit med i föreningen i åtskilliga år. Det krävs därför inget informationssökande på samma sätt som vid ett nyköp. Denna faktor skulle även kunna leda till ett relativt lågt engagemang för produkten, ”den sköter sig själv”.

I formuläret finns en fråga hur medlemmarna upplever de *mervärden* som de får hos Landshypotek. Mervärdet ska leda till märkeslojalitet. Det som de svarande värderar högst är den trygghet de känner hos Landshypotek. Även den kunskap inom jord och skog som finns inom organisationen värderas högt av medlemmarna. Dessa två mervärden har möjligen en koppling till varandra. Även de två övriga mervärdena värderades som viktiga, alltså återbäring och påverkan. Tydligt är att medlemmarna anser att de får mervärden hos Landshypotek. De mervärden som kunden upplever är ett uttryck för det som kunden är villig att betala extra för, eller det som skiljer produkten från andra produkter. Det är därför viktigt att upprätthålla dessa mervärden.

Mervärdena ska leda till *märkeslojalitet*. Denna faktor kan ofta mätas med om kunden väljer samma märke vid en återköpsituation. Det som talar för en stor märkeslojalitet hos Landshypotek är det höga genomsnittliga antalet medlemsår, samt att många i formuläret upplyser om att lånet har funnits i flera generationer.

En tydlig tendens i enkäten är att medlemmarna värdesätter den kompetens inom jord och skog som finns inom föreningen samt den kooperativa idén. Detta bör därför vara en viktig aspekt att ta hänsyn till vid val av samarbetspartner. Dels genom att se till att det finns

grundläggande värderingar och kunskap som överensstämmer med föreningens värderingar och kunskap, dels genom att ta hänsyn till företagets karaktär.

Då föreningen är en kooperation är god medlemskontakt och anpassning till vad medlemmarna efterfrågar av stor vikt. Precis som i ett investorföretag leder kraftiga exploateringar av varumärket till ett urvattnat varumärke. En kooperativ förening bör inte försöka att bli likt ett investorföretag utan behålla den grundläggande tanken om medlemsnytta. Försök att erbjuda medlemmarna helhetslösningar är förhoppningsvis en del i detta med att erbjuda medlemmarna största möjliga nytta.

Med grund i studiens syfte kan vissa slutsatser dras.

Den största osäkerheten och risken i samarbetet mellan Gjensidige och Landshypotek är troligtvis att medlemmarna saknar kännedom om Gjensidige. Detta gör att det kanske finns en stor möjlighet att förmedla försäkringen då medlemmarna litar på Landshypoteks val av samarbetspartner. Det leder till ett risktagande för Landshypotek då negativa associationer av Gjensidige hos dem som byter försäkring kan belasta Landshypoteks varumärke, jämfört med om försäkringsbolaget hade stått för sina egna associationer och värderingar.

Vidare tror medlemmar att samarbetet mellan Landshypotek och Länsförsäkringar fortsatt existerar, och att man fortfarande har sin Länsförsäkringar-försäkring via Landshypotek. Om detta beror på informationsbrist gentemot medlemmarna eller ointresse från medlemmarna är svårt att avgöra, men något bör kanske göras för att avhjälpa detta.

Även om en relativt liten andel som ser Landshypotek som en partner inom helhetslösningar finns det ett intresse. I en så pass stor förening som Landshypotek är en relativt liten andel ändå ett ganska stort antal personer.

Samarbetet mellan Landshypotek och Gjensidige är drygt ett år gammalt. Under detta år har det förmedlats 258 försäkringar. Det innebär att det har förmedlats lite mer än en försäkring per arbetsdag. Det borde vara ett tecken på att det finns potential för detta samarbete. Dock kan det rimligtvis vara svårt att få folk att byta försäkringsbolag. Inom lantbruket där försäkringarna ska omfatta stora värden är det troligen ännu lite mer trögt. Därför behöver nog samarbetet något år för att mogna hos medlemmarna. Produkten behöver troligen även få mogna hos Landshypoteks medarbetare, för säljaren är det en ny tjänst att läsa in sig på och bli bekväm med att förmedla.

Det är också möjligt att lantbruksförsäkringen får en större acceptans i takt med att Gjensidige blir mer känt på den svenska marknaden överlag. Gjensidige har bara funnits på den svenska marknaden sedan år 2006, och även här finns det troligen en tröghet.

Det finns en potential att erbjuda medlemmarna helhetslösningar. Det viktigaste är dock att man alltid har med sig att Landshypotek är en kooperation som ska ge medlemsnytta. Samtidigt som man utvecklar föreningen i enlighet med grundläggande värderingar, är det viktigt att bevara och vårda det som medlemmarna idag värdesätter, det vill säga de olika mervärdena.

Källor

Litteratur

- Lagergren, H. 1998. *Varumärkets inre värden*, ICT Education, Göteborg
- Melin, F. 1997. *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund university press, Malmö
- Treffner, J & Gajland, D. 2001. *Varumärket som värdeskapare*, Ekerlids förlag, Stockholm
- Trost, J. 2007. *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund
- Uggla, H. 2002. *Affärsutveckling genom varumärket*, Liber ekonomi, Malmö

Internet

Försäkringsförbundet, <http://www.forsakringsforbundet.com>

Svensk försäkring i siffror, 2010-04-28

http://www.forsakringsforbundet.com/upload/pdf-filer/statistikfolder/svfolder_08.pdf

Gjensidige, <http://www.gjensidige.com>

a *Om konsernet, 2009-09-26*

<http://www.gjensidige.com/web/Forsiden/Om+konsernet>

b *Det moderne Gjensidige, 2009-09-26*

<http://www.gjensidige.com/web/Forsiden/Om+konsernet/Historien/Det+moderne+Gjensidige>

Gjensidige, <http://www.gjensidige.se>

a *2009-09-26*

http://www.gjensidige.se/templates/NewsPage____836.aspx

b *2009-09-26*

http://www.gjensidige.se/Templates/Blog/BlogList____1511.aspx?Archive=2009/5

c *Partners Gjensidige Försäkring, 2010-05-17*

http://www.gjensidige.se/templates/Page____124.aspx

Landshypotek, <http://www.landshypotek.se>

a *Förhistorien och den första hypoteksföreningen, 2009-09-26*

<http://www.landshypotek.se/sv/Om-Landshypotek/Historia/Historik/Forhistorien-och-den-forsta-hypoteksforeningen/>

b *En hypoteks rörelse för framtiden, 2009-09-26*

<http://www.landshypotek.se/sv/Om-Landshypotek/Historia/Historik/En-hypoteksrorelse-for-framtiden/>

c *Styrelseledamot, 2009-09-26*

<http://www.landshypotek.se/sv/Medlemmar/Fortroendevalda-iLandshypotek/Styrelseledamot/>

d *Organisationsschema-Landshypotek, 2010-05-14*

<http://www.landshypotek.se/sv/Om-Landshypotek/Organisation1/Organisationsschema/>

e *Pressmeddelande 2009-03-12, 2009-09-26*

<http://www.landshypotek.se/Documents/Pressmeddelanden/20090312-Landshypotek%20Resultat%20och%20utveckling%202008.pdf>

f *Pressmeddelande 2009-04-29, 2009-09-26*

<http://www.landshypotek.se/Documents/Pressmeddelanden/20090429-Sk%C3%A4rpt%20konkurrens%20s%C3%A4nker%20premierna%20p%C3%A5%20f%C3%B6rs%C3%A4kringar.pdf>

Säkra, <http://www.sakra.se>

Säkra- där kloka får råd om försäkringar och fonder, 2010-04-28

<http://www.sakra.se>

Personliga meddelanden

Andersson, Richard, Marknadschef, Landshypotek
E-post 100428

Bilaga 1 Frågeformulär

Bakgrundsfrågor

1. Kön

- Man Kvinna

2. Ålder

- < 20
 20-30
 30-40
 40-50
 50-60
 60 <

3. Areal (ägd samt eventuella arrenden)

- 0-20 hektar
 20-100 hektar
 Över 100 hektar

4. Produktion

- Animalieproduktion
- Nötkött
 - Mjök
 - Svinproduktion
 - Ägg
 - Fjäderfä
 - Övrigt
- Växtodling
 Hästverksamhet
 Skogsbruk

5. Antal år som medlem i Landshypotek

.....

TRISSLOTTER SOM TACK FÖR HJÄLPEN!

Fyll i namn och adress i enkäten
så skickar vi två trisslotter.

Produkter och tjänster

6. Vilka tjänster hos Landshypotek använder du idag?

- Bottenlån/Fastighetskredit
- Övriga lånetjänster (EU-kredit, Checkkredit etc)
- Sparande
- Betalningstjänster Privat/Verksamhet
- Försäkring

7. Vilka av följande tjänster är du medveten om att Landshypotek erbjuder?

- Bottenlån
- Övriga lånetjänster (EU-kredit, Checkkredit etc.)
- Sparande
- Betalningstjänster Privat/Verksamhet
- Försäkring
- Flexibelt bottenlån

8. Varför väljer du Landshypotek?

- På grund av räntevillkoren.
- På grund av övriga lånevillkor
- Möjligheten till helhetslösningar
- Kunskap inom jord och skog
- God kontakt med anställda inom företaget
- Den kooperativa idén och återbäring

9. Hur stor betydelse har de mervärden som du får som medlem hos Landshypotek?

a) Återbäring

-
- Stor betydelse Varken eller Ingen betydelse

b) Trygghet

-
- Stor betydelse Varken eller Ingen betydelse

c) Kunskap inom mitt verksamhetsområde

Stor betydelse Varken eller Ingen betydelse

d) Påverkan

Stor betydelse Varken eller Ingen betydelse

10. Använder du idag tjänster hos någon av Landshypoteks samarbetspartners?

- Ja, Sparbanken Finn
- Ja, Gjensidige Försäkring
- Ja, Vital försäkring
- Nej

Om någon av dessa tjänster används:

11. Är det bra att Landshypotek förmedlar dessa tjänster?

- Ja
- Nej
- Vet ej

12. Skulle du föredra att dessa tjänster hanterades av Landshypotek och inte av samarbetspartners?

- Ja
- Nej

Om ingen av tjänsterna används:

13. Varför har du valt att inte samla dina bank- och försäkringstjänster via Landshypotek?

- Prisfråga
- Villkorsfråga
- Har inte haft tillräcklig information
- Är helkund i annat företag
- Har mina tjänster hos olika företag

14. Skulle ditt användande av dessa tjänster ändras om dessa hanterades av Landshypotek och inte av samarbetspartners?

- Ja
 Nej

15. Hur viktigt tycker du att det är att Landshypotek arbetar med nedanstående verksamheter?

a) Fokuserar på kärnverksamheten, det vill säga fastighetskredit till jord- och skogsägare

- Mycket Viktig Viktigt Borde inte göras alls

b) Utveckling av nya tjänster under varumärket Landshypotek

- Mycket Viktig Viktigt Borde inte göras alls

c) Utveckling av nya tjänster genom samarbete med andra företag

- Mycket Viktig Viktigt Borde inte göras alls

d) Utveckling av helhetslösningar inom bankverksamhet, oavsett om det är under varumärket Landshypotek eller med externa samarbetspartner

- Mycket Viktig Viktigt Borde inte göras alls

e) Utveckling av tjänster såsom försäkringar

- Mycket Viktig Viktigt Borde inte göras alls

16. Hur får du information om Landshypoteks tjänster?

- Nyhetsbrev
- Via kontakt med min kontaktperson
- Annonser
- Letar själv upp information, exempelvis via hemsidan
- Varken söker information eller får information

17. Hur väl känner du till Landshypotek och dess tjänster?

- Känner till mycket bra
- Känner till ganska bra
- Känner till lite
- Använder vissa tjänster men har liten kännedom om företaget

18. Vilken är din uppfattning i stort om Landshypotek?

- Mycket positiv
- Ganska positiv
- Varken positiv eller negativ
- Ganska negativ
- Mycket negativ

19. Vilken är din uppfattning i stort om Landshypoteks tjänster?

- Mycket positiv
- Ganska positiv
- Varken positiv eller negativ
- Ganska negativ
- Mycket negativ
- Vet ej

20. Hur upplever du Landshypotek?

- | | | |
|-------------------|---------|------------------|
| A. Säkert | {.....} | Osäkert |
| B. Stabilt | {.....} | Instabilt |
| C. Långsiktigt | {.....} | Kortsiktigt |
| D. Nyttänkande | {.....} | Konservativt |
| E. Lättingänsligt | {.....} | Svårt att nå |
| F. Unika tjänster | {.....} | Standardtjänster |
| G. Prisvärt | {.....} | Dyrt |
| H. Förmånligt | {.....} | Oförmånligt |

- I. Ingen uppfattning

Försäkringstjänster

21. Känner du till försäkringsbolaget Gjensidige?

- Ja Nej

Om ja;

22. Hur känner du till Gjensidige?

- Via a

23. Vilken är din uppfattning i stort om Gjensidige?

- Mycket positiv
 Ganska positiv
 Varken positiv eller negativ
 Ganska negativ
 Mycket negativ
 Vet ej

24. Vilken är din uppfattning i stort om Gjensidiges tjänster?

- Mycket positiv
 Ganska positiv
 Varken positiv eller negativ
 Ganska negativ
 Mycket negativ
 Vet ej

25. Hur uppfattar du Gjensidige?

- | | | |
|-------------------|---------|------------------|
| A. Säkert | {.....} | Osäkert |
| B. Stabilt | {.....} | Instabilt |
| C. Långsiktigt | {.....} | Kortsiktigt |
| D. Nytänkande | {.....} | Konservativt |
| E. Lättingänsligt | {.....} | Svårt att nå |
| F. Unika tjänster | {.....} | Standardtjänster |
| G. Prisvärt | {.....} | Dyrt |
| H. Förmånligt | {.....} | Oförmånligt |
- I. Ingen uppfattning

26. I vilket bolag har du din lantbruksförsäkring idag?

- Länsförsäkringar
- Gjensidige via Landshypotek
- Dina försäkringar
- Sveland försäkring
- Annat

27. Har du även privata försäkringar hos detta bolag?

- Ja
- Nej

28. Hur uppfattar du ditt nuvarande försäkringsbolag?

- | | | |
|-------------------|-------|------------------|
| A. Säkert | | Osäkert |
| B. Stabilt | | Instabilt |
| C. Långsiktigt | | Kortsiktigt |
| D. Nytänkande | | Konservativt |
| E. Lättingänsligt | | Svårt att nå |
| F. Unika tjänster | | Standardtjänster |
| G. Prisvärt | | Dyrt |
| H. Förmånligt | | Oförmånligt |
- I. Ingen uppfattning

27. Har du även privata försäkringar hos detta bolag?

- Ja
- Nej
- Ingen uppfattning

30. Vad är viktigt vad gäller din gårdsförsäkring/verksamhetsförsäkring?

- Premien
- Villkoren
- Att jag är förtrogen med bolaget
- "Fungerat i alla år"

31. Ser du över och jämför din gårdsförsäkring årligen?

- Ja
- Nej

32. Är du positivt inställd till att byta försäkringsbolag gällande lantbruksförsäkring?

- Ja
- Nej

Om ja;

33. Vad skulle få dig att byta försäkringsbolag?

- En premiesänkning
- En villkorsförbättring
- Möjligheten till en bättre och förmånligare helhetslösning hos något företag

34. Skulle det vara en fördel för dig att kunna samla allt inom bank och försäkring inom Landshypotek?

- Ja
- Nej

35. Övriga kommentarer

.....

.....

.....

.....

.....

36. Om du fyller i din adress så skickar vi dig 2 stycken Trisslotter som tack för hjälpen.

Namn

Adress

Postnummer

Postadress

Tack för hjälpen

Bilaga 2 Följebrev



Bäste medlem!

Vi försöker stadigt utveckla nyttan av att vara medlem i Landshypotek. Vi som jobbar med det dagligdags tycker att det har hänt en hel del i den vägen. Men vad tycker du? Känner du till alla förändringar som har genomförts och har de varit till nytta för dig? Är det något du saknar? Det skulle vara värdefullt för oss att veta.

Om du fyller i det bifogade frågeformuläret får vi ett underlag för vad som fungerat och vad som kan bli bättre. Du blir en av 500 slumpvis utvalda medlemmar som får en extra möjlighet att påverka utvecklingen av Landshypotek.

Formuläret bygger på kryssfrågor och går snabbt att besvara. Varje svar behandlas konfidentiellt. Tacksam för ditt svar inom 10 dagar.

Stort tack på förhand!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Göran Abrahamsson".

Göran Abrahamsson
Medlemschef



P.S. Undersökningen är sammanställd av Maria Dahlgvist, ekonomagronomstudent på Institutionen för ekonomi på SLU.

Landshypotek AB
BESÖKSADRESS: Strandvägen 1
POSTADRESS: Box 14092, 104 41 Stockholm
TELEFON: 0771-44 00 20
FAX: 08-700 00 07
E-POST: stockholm@landshypotek.se
www.landshypotek.se

Bilaga 3 Sammanställning av frågeformulär

Fråga 1 *Kön*

Man	226	81 %
Kvinna	53	19 %

Fråga 2 *Ålder*

-20	0	0,0 %
20-30	5	1,8 %
30-40	25	9,0 %
40-50	51	18,3 %
50-60	78	28,0 %
60+	118	42,3 %
Ej svar	2	0,7 %

Fråga 3 *Areal (ägd samt eventuella arrenden)*

0-20 ha	36	12,9 %
20-100 ha	117	42,0 %
100+ ha	122	43,7 %
Ej svar	4	1,4 %

Fråga 4 *Produktion*

Nötkött	51	18,3 %
Mjök	26	9,3 %
Svin	4	1,4 %
Ägg	1	0,4 %
Fjäderfä	2	1,1 %
Övrigt	53	19,0 %
Växtodling	124	44,4 %
Hästverks.	29	10,4 %
Skogsbruk	193	69,2 %
Kombinerat	135	48,4 %
Ej svar	4	1,4 %

Fråga 5 *Antal år som medlem i Landshypotek*

Medelvärde 20,8 år

255 svarande

Fråga 6 *Vilka tjänster hos Landshypotek använder du idag?*

Bottenlån	272	97,5 %
Övriga lånetj	3	1,1 %
Sparande	5	1,8 %
Betalningstj	1	0,4 %
Försäkring	8	2,9 %
Kombinerat	3	1,1 %
Ej svar	4	1,4 %

Fråga 7 Vilka av följande tjänster är du medveten om att Landshypotek erbjuder?

Bottenlån	257	92,1 %
Övriga lånetj.	120	43,0 %
Sparande	92	32,6 %
Betalningstj.	78	28,0 %
Försäkring	106	38,0 %
Flex. Bottenlån	131	47,0 %
Ej svar	12	4,3 %

Fråga 8 Varför väljer du Landshypotek?

Ränta	168	60,2 %
Övriga villkor	64	22,9 %
Helhetslösn.	37	13,3 %
Kunskap	132	47,3 %
God kontakt	84	30,1 %
Koop. Idé	133	47,7 %
Kombinerat	144	51,6 %
Ej svar	9	3,2 %

Fråga 9 Hur stor betydelse har de mervärden du får som medlem hos Landshypotek?
Medelvärden på 7-gradig skala

a Återbäring	5,61 (276 svar)
b Trygghet	5,98 (275 svar)
c Kunskap inom mitt verksamhetsområde	5,83 (275 svar)
d Påverkan	4,9 (269 svar)

Fråga 10 Använder du idag tjänster hos någon av Landshypoteks samarbetspartners?

SB Finn	9	3,2 %
Gjensidige	5	1,8 %
Vital	0	0,0 %
Nej	263	94,3 %
Ej svar	2	0,7 %

Fråga 11 Är det bra att Landshypotek förmedlar dessa tjänster?

Ja	11	78,6 %
Nej	0	0,0 %
Vet ej	3	21,4 %

Fråga 12 Skulle du föredra att dessa tjänster hanterades av Landshypotek och inte av samarbetspartners?

Ja	7	50,0 %
Nej	6	42,9 %
Ej svar	1	7,1 %

Fråga 13 *Varför har du valt att inte samla dina bank- och försäkringstjänster via Landshypotek?*

Prisfråga	10	3,6 %
Villkorsfråga	12	4,3 %
Ej tillr. info.	82	29,4 %
Helkund	77	27,6 %
Olika företag	134	48,0 %
Ej svar	8	2,9 %

Fråga 14 *Skulle ditt användande av dessa tjänster ändras om dessa hanterades av Landshypotek och inte av samarbetspartners?*

Ja	84	31,9 %
Nej	151	57,4 %
Ej svar	28	10,7 %

Fråga 15 *Hur viktigt tycker du att det är att Landshypotek arbetar med nedanstående verksamheter?*

<i>a Fokuserar på kärnverksamheten</i>	6,07 (274 svar)
<i>b Utveckling av nya tjänster under varumärket Landshypotek</i>	4,19 (270 svar)
<i>c Utveckling av nya tjänster genom samarbete med andra företag</i>	3,66 (267 svar)
<i>d Utveckling av helhetslösningar inom bankverksamhet, oavsett varumärke</i>	4,05 (267 svar)
<i>e Utveckling av tjänster såsom försäkringar</i>	3,73 (267 svar)

	Grad	Antal	Andel
15a	7	158	57,7 %
	6	43	15,7 %
	5	20	7,3 %
	4	46	16,8 %
	3	4	1,5 %
	2	1	0,4 %
	1	2	0,7 %
15b	7	24	8,9 %
	6	38	14,1 %
	5	28	10,4 %
	4	101	37,4 %
	3	45	16,7 %
	2	21	7,8 %
	1	13	4,8 %
15c	7	9	3,4 %
	6	20	7,5 %
	5	31	11,6 %
	4	90	33,7 %
	3	71	26,6 %
	2	20	7,5 %
	1	26	9,7 %
15d	7	22	8,2 %
	6	28	10,5 %
	5	35	13,1 %

	4	100	37,5 %
	3	44	16,5 %
	2	14	5,2 %
	1	24	9,4 %
15e	7	15	5,6 %
	6	23	8,6 %
	5	29	10,9 %
	4	87	32,7 %
	3	63	23,7 %
	2	20	7,5 %
	1	29	10,9 %

Fråga 16 *Hur får du information om Landshypoteks tjänster?*

Nyhetsbrev	184	65,9 %
Kontaktperson	25	9,0 %
Annonser	58	20,8 %
Letar själv	64	22,9 %
Varken eller	30	10,8 %

Fråga 17 *Hur väl känner du till Landshypotek och dess tjänster?*

Mycket bra	12	4,3 %
Ganska bra	107	38,4 %
Lite	132	47,3 %
Liten kännedom	27	9,7 %

Fråga 18 *Vilken är din uppfattning i stort om Landshypotek?*

Mycket positiv	159	57,0 %
Ganska positiv	103	36,9 %
Varken eller	16	5,7 %
Ganska negativ	1	0,4 %
Mycket negativ	0	0,0 %

Fråga 19 *Vilken är din uppfattning i stort om Landshypoteks tjänster?*

Mycket positiv	83	29,7 %
Ganska positiv	114	40,9 %
Varken eller	51	18,3 %
Ganska negativ	0	0,0 %
Mycket negativ	0	0,0 %
Vet ej	31	11,1 %

Fråga 20 *Hur upplever du Landshypotek?*

<i>a</i>	7,7
<i>b</i>	7,68
<i>c</i>	7,62
<i>d</i>	5,32
<i>e</i>	6,36
<i>f</i>	4,56
<i>g</i>	6,57
<i>h</i>	6,45

Fråga 21 *Känner du till försäkringsbolaget Gjensidige?*

Ja	23	8,2 %
Nej	255	91,4 %
Ej svar	1	0,4 %

Fråga 22 utgår

Fråga 23 *Vilken är din uppfattning i stort om Gjensidige?*

Mycket positiv	1	4,3 %
Ganska positiv	1	4,3 %
Varken eller	7	30,4 %
Ganska negativ	1	4,3 %
Mycket negativ	0	0,0 %
Vet ej	13	56,5 %

Fråga 24 *Vilken är din uppfattning i stort om Gjensidiges tjänster?*

Mycket positiv	1	4,3 %
Ganska positiv	0	0,0 %
Varken eller	8	34,8 %
Ganska negativ	0	0,0 %
Mycket negativ	0	0,0 %
Vet ej	14	60,9 %

Fråga 25 *Hur uppfattar du Gjensidige?*

<i>a</i>	4,5
<i>b</i>	6
<i>c</i>	6
<i>d</i>	4,5
<i>e</i>	4
<i>f</i>	4,25
<i>g</i>	6,2
<i>h</i>	5,75

Fråga 26 *I vilket bolag har du din lantbruksförsäkring idag?*

Länsförsäkringar	228	81,7 %
Gjensidige	5	1,8 %
Dina	29	10,4 %
Sveland	5	1,8 %
Annat	16	5,7 %

Fråga 27 *Har du även privata försäkringar hos detta bolag?*

Ja	233	83,5 %
Nej	43	15,4 %
Ej svar	3	1,1 %

Fråga 28 Hur uppfattar du ditt nuvarande försäkringsbolag?

Länsförsäkringar

<i>a</i>	7,3
<i>b</i>	7,26
<i>c</i>	7,33
<i>d</i>	5,81
<i>e</i>	6,69
<i>f</i>	4,8
<i>g</i>	5,41
<i>h</i>	5,77

Dina försäkringar

<i>a</i>	7,4
<i>b</i>	7,38
<i>c</i>	7,16
<i>d</i>	5,76
<i>e</i>	7,1
<i>f</i>	4,65
<i>g</i>	5,56
<i>h</i>	5,89

Sveland (dåligt svarsunderlag, endast en svarande på vissa frågor)

<i>a</i>	8
<i>b</i>	8
<i>c</i>	8
<i>d</i>	8
<i>e</i>	8
<i>f</i>	8
<i>g</i>	8
<i>h</i>	8

Fråga 29 utgår

Fråga 30 Vad är viktigt vad gäller din gårdsförsäkring/verksamhetsförsäkring?

Premien	155	55,6 %
Villkor	155	55,6 %
Förtrogen	95	34,1 %
Fungerar	93	33,3 %
Kombinerat	116	41,6 %

Fråga 31 Ser du över och jämför din gårdsförsäkring årligen?

Ja	72	25,8 %
Nej	204	73,1 %
Ej svar	3	1,1 %

Fråga 32 Är du positivt inställd till att byta försäkringsbolag gällande lantbruksförsäkring?

Ja	122	43,7 %
Nej	136	48,7 %
Ej svar	20	7,2 %

Fråga 33 Vad skulle få dig att byta försäkringsbolag?

Premiesänkning	146	52,3 %
Villkorsförbättring	101	36,2 %
Möjlighet till helhetslösning	108	38,7 %
Kombinerat	71	25,4 %

Fråga 34 Skulle det vara en fördel för dig att kunna samla allt inom bank och försäkring inom Landshypotek?

Ja	114	40,9 %
Nej	122	43,7 %
Ej svar	43	15,4 %

Fråga 35 Övriga kommentarer

- ”Uppskattar idén med ömsesidighet och insatssystemet”
- ”Det skulle vara en stor fördel om det gick att samla alla banktjänster i Landshypotek”
- ”Medlemsträffar där Östgöta Landshypotek presenterar sig- tjänster och affärsidé!”
- ”Fortsätt fokusera kärnaffären i egen regi och vidareutveckla mycket närliggande koncept som flexibelt bottenlån etc. I övrigt samarbeta med andra aktörer”
- ”Eftersom jag snart är pensionär och kanske säljer gården är det kanske inte lönt att göra några drastiska förändringar”
- ”Jag gillar Landshypotek det har fungerat bra i alla år”
- ”Landshypotek skall ägna sig åt det som kan och vara bäst på detta. Allt annat kostar pengar och försämrar kärnverksamheten”
- ”Har upplevt Landshypotek som ett symbios med tidigare jordbrukskassan och sedermera Föreningsbanken. Sammangåendet med Sparbankerna har gjort Landshypotek mer anonymt”
- ”Det går slentrian i t.ex. försäkringar, man känner sig trygg med det man har. Borde vara mer aktiv med att begära in offerter från fler aktörer på försäkringsmarknaden. Känns dock svårt att jämföra”
- ”Skulle vara enkelt att ha alla sina försäkringar och banktjänster med en och samma personer. Tycker också att min bankkontakt varit perfekt. Den bästa jag haft av alla bankkontakter”
- ”Positiv till Landshypoteks samarbete med Länsförsäkringar”
- ”När Landshypotek och Länsförsäkringar är sammanslagna” (kommentar till fråga 34)
- ”Om det skulle bli aktuellt med ett byta, vill jag ha helhetslösning, gården, bostad, privat, premien är såklart intressant. Även Länsförsäkringar är ju kooperativt!”
- ”Jag gillar inte idén om att röra ihop bank och försäkring. Vad blir nästa steg? Måste man ha ett visst bilmärke och vara medlem i ett visst parti samt handla på Lidl för att få bästa villkor i framtiden. Om jag får en tvist med mitt försäkringsbolag och byter detta, ska det inte påverka mina affärer med banken”
- ”Får betona att jag är mycket nöjd med Landshypotek. Beträffande försäkringar har jag alltid haft Östg. Brandstodsbolag som jag har förtroende för.”
- ”Att betala lånen kvartalsvis är gammalt och förelegat!! Månadsvis betalning via autogiro känns mer 2000-tals mässigt. Båda parter tjänar på detta! Enbart detta gör att jag söker andra långivare! För övrigt är jag mycket nöjd med Landshypotek”
- ”Inte bra med monopol. Se Lantmännen, Scan osv. Ett kooperativ skall ha sin plats på marknaden så länge det rättar till ojämnheter och gagnar medlemmar annars skall det inte finnas. Det är grunden i allt kooperativt tänkande”
- ”Under dessa år varit en mycket nöjd kund. Lättförståeligt informationsblad o bra information vid förnyande av lån”

- ”Är nog traditionalist. Allt ska vara som det har varit. Lite nytänkande från en ny aktör är positivt. Få mig på ny bana.”
- ”Har fått ett trevligt bemötande av er. Länsförsäkringar har varit ett stabilt bolag. Fungerat väl vid skador”
- ”Fortsätta och gör det ni är bra på lån inom jord o skog och var nöjd med storleken på föreningen, inte växa för fort med för mycket andra tjänster”
- ”Uppfattar Landshypotek som den bästa långgivaren inom skogsbruk. Kooperativa idén + återbäring. Tillmötesgående personal”
- ”Jag anser att Landshypotek skall vara en bank och inte ett försäkringsbolag”
- ”Det känns lite gammalmodigt på nåt sätt. Har fått för mig att det är ett gubbvälde i styrelsen”
- ”Det ställs stora krav på den enskilde när man har många olika förs. och annat. Skulle vara skönt att ha allt; förs, spar + konton hos samma”