

Försäkringsförmedlarens ansvar

– finansiell läskunnighet och hållbar kommunikation

The responsibility of the insurance intermediary

– financial literacy and sustainable communication

Emmy Roman

Clara Ahlström



Självständigt arbete i företagsekonomi, G2E • 15 hp

Ekonomi - Hållbar utveckling

Examensarbete - SLU, Institutionen för ekonomi, No 1308 • ISSN 1401-1484

Uppsala 2020

Försäkringsförmedlarens ansvar

- finansiell läskunnighet och hållbar kommunikation

The responsibility of the insurance intermediary

- financial literacy and sustainable communication

*Emmy Roman
Clara Ahlström*

Handledare: Erik Melin, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi
Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi
Kurskod: EX0902
Program/utbildning: Ekonomi - Hållbar utveckling

Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2020
Omslagsbild: xreflex - stock.adobe.com
Serietitel: Examensarbete - SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serien: 1308
ISSN: 1401-1484
Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: *försäkringsförmedlare, kommunikation, kunskapsasymmetri, legitimitet, hållbar utveckling*

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Erik Melin, universitetsadjunkt vid institutionen för ekonomi på Sveriges lantbruksuniversitet, för all hjälp och vägledning under studiens gång.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till respondenterna som har medverkat i studien och bidragit med mycket erfarenhet från ämnet samt intressanta synpunkter. Tack till Karl-Fredrik Hall på Max Matthiessen, Jan Stensson på Söderberg & Partners, samt Tomas Brantestig och Emma Lindström på Säkra för att ni tog er tid att medverka i denna studie samt visade ert engagemang. Er medverkan och tid har varit värdefull för oss och bidragit med empirin till denna studie.

Vi vill även tacka Lisa Södersten, kommunikationschef på Säkra, för att hon föreslagit och förmedlat kontakten med ett flertal försäkringsförmedlare på Säkra. Din tid och ditt engagemang har hjälpt oss att få kontakter för att genomföra denna studie.

Slutligen vill vi rikta ett tack till våra studiekamrater och opponenter för den värdefulla feedback ni har bidragit med under arbetets gång.

Uppsala, juni 2020

Emmy Roman och Clara Ahlström

Abstract

The insurance industry has been up to date in the media several of times since it has been recognized that insurance intermediaries is unnecessary and that the industry only exists to make money. Seeing as there are just a few people in the society who uses insurance intermediaries. This is the reason behind the fact that a lot of people instead choose to listen to the media's view of the insurance industry. In this study, we will see through the perspective of the insurance intermediaries' and they will tell us how they experience the situation.

This study aims to investigate unbound insurance intermediary's responsibility when it comes to financial literacy and their work on sustainability. The purpose of this study is to examine the asymmetry in financial literacy between insurance intermediaries and policyholders, and to study how insurance intermediaries communicate sustainability. The study will also examine how the asymmetry in financial literacy affects how insurance intermediaries communicate financial information.

The conclusion indicates that insurance intermediaries are responsible of informing the customer in a way that is understandable for the customer since the great knowledge advantage. This is controlled in different ways. The legitimacy of insurance intermediaries is established and strengthened by working with the customer in focus; what needs there are and how best to satisfy them. Compensation neutrality also contributes to making the commission look the same regardless of the insurance that is recommended. The topic of sustainability is often brought up not only by the insurance intermediaries but also by the customers during counselling situations.

Sammanfattning

Försäkringsbranschen har varit aktuell i media flertalet gånger då det har uppmärksammats att försäkringsförmedling är onödigt och att branschen endast finns till för att tjäna pengar. Det är relativt få i samhället som använder sig av försäkringsförmedlare, därav är det många som endast förhåller sig till medias syn på branschen. I denna studie ska försäkringsförmedlarnas bild av situationen presenteras och de ska berätta hur de själva upplever situationen.

Detta arbete syftar till att undersöka obundna försäkringsförmedlarens ansvar när det kommer till finansiell läskunnighet samt deras arbete kring hållbarhetsfrågor. Syftet med denna uppsats är att studera asymmetrin i finansiell läskunnighet mellan försäkringsförmedlare och försäkringstagare, samt att studera hur försäkringsförmedlare kommunicerar hållbarhet. Vidare ska uppsatsen undersöka hur asymmetrin i finansiell läskunnighet påverkar hur försäkringsförmedlare kommunicerar finansiell information.

För att besvara studiens frågeställningar används ett teoretiskt ramverk baserat på SMCR-modellen, kommunikationskanaler, legitimitetsteorin samt *Triple bottom line*. Teorierna används för att beskriva och förstå den kunskapsasymmetri som finns inom försäkringsbranschen samt vilka faktorer som har en avgörande roll i kommunikationen mellan försäkringsförmedlare samt försäkringstagare.

Studien är av kvalitativ karaktär med en induktiv ansats. Empiriinsamlingen baseras på fyra semistrukturerade intervjuer med olika obundna försäkringsförmedlare. Försäkringsförmedlarna arbetar på tre olika företag; Max Matthiessen, Söderberg & Partners samt Säkra.

Slutsatsen indikerar på att försäkringsförmedlare har ett stort ansvar i att fastställa att deras budskap har nått fram och är begripligt för kunden i och med det stora kunskapsövertaget. Detta kontrolleras på olika sätt. Försäkringsförmedlarnas legitimitet etableras och stärks av att arbeta med kunden i fokus; vilka behov finns och hur kan de lösas på bästa sätt. Sedan bidrar även ersättningsneutraliteten som gör att provisionen ser lika ut oavsett vilken försäkring som rekommenderas. Hållbarhetsfrågorna lyfts upp både av försäkringsförmedlarna men även av kunderna under rådgivningssituationer. Försäkringsförmedlarna går även genom hållbarhetsaspekter med alla försäkringsbolag vid granskning och urval.

Förkortningar

DKI = Direkt Kund Index

ESG = Environmental, Social and Governance

EU = Europeiska Unionen

FI = Finansinspektionen

FN = Förenta Nationerna

GDPR = General Data Protection Regulation

MPI = Medarbetarnöjdhet

NKI = Nöjd kund-index

SKI = Svenskt Kvalitetsindex

SLU = Sveriges lantbruksuniversitet

SMCR = Sender-Message-Channel-Receiver

SMCRF = Sender-Message-Channel-Receiver-Feedback

SRI = Exkludering av kontroversiella branscher

TBL = Triple bottom line

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemformulering	3
1.2.1	<i>Empiriskt problem</i>	3
1.2.2	<i>Teoretiskt problem</i>	3
1.3	Syfte	4
1.4	Avgränsningar	5
1.5	Disposition	5
2	Teori	6
2.1	Kommunikation	6
2.1.1	<i>Kommunikationsmodellen</i>	6
2.1.2	<i>Kommunikationskanaler</i>	7
2.1.3	<i>Asymmetrisk information</i>	7
2.2	Legitimitetsteorin	7
2.3	Hållbarhet	8
2.3.1	<i>Ekologisk hållbarhet</i>	9
2.3.2	<i>Social hållbarhet</i>	9
2.3.3	<i>Ekonomisk hållbarhet</i>	9
2.6	Teoretisk sammanfattning	9
3	Metod	11
3.1	Kvalitativ ansats	11
3.2	Insamlandet av empiri och litteratur	11
3.3	Trovärdighet vid kvalitativ studie	12
3.4	Etiska aspekter	13
3.5	Kritisk reflektion	13
4	Empirisk data	14
4.1	Karl-Fredrik Hall, Max Matthiessen	14
4.1.1	<i>Kommunikation</i>	14
4.1.2	<i>Legitimitet</i>	15
4.1.3	<i>Hållbarhet</i>	15
4.2	Jan Stensson, Söderberg & Partners	16
4.2.1	<i>Kommunikation</i>	16
4.2.2	<i>Legitimitet</i>	16
4.2.3	<i>Hållbarhet</i>	17
4.3	Tomas Brantestig, Säkra	18
4.3.1	<i>Kommunikation</i>	18

4.3.2	<i>Legitimitet</i>	19
4.3.3	<i>Hållbarhet</i>	19
4.4	Emma Lindström, Säkra	20
4.4.1	<i>Kommunikation</i>	20
4.4.2	<i>Legitimitet</i>	20
4.4.3	<i>Hållbarhet</i>	21
4.5	Empirisammanfattning	22
4.5.1	<i>Kommunikation</i>	22
4.5.2	<i>Legitimitet</i>	22
4.5.3	<i>Hållbarhet</i>	22
5	Analys och diskussion	23
5.1	Kommunikation	23
5.2	Legitimitet	25
5.3	Hållbarhet	26
6	Slutsatser	28
	Källförteckning	Error! Bookmark not defined.
	Bilagor	33

Figur- och tabellförteckning

Figur 1 - SMCR-modellen (Baserad på Lee 988).....	8
Figur 2 - Kommunikationskanaler (Baserad på Jacobsen & Thorsvik 002).....	8
Figur 3 - Triple bottom line (Baserad på Elkington 998).....	10
Figur 4 - Teorisammankoppling (Egen konstruktion 2020).....	12
Tabell 1 - Sammanställning av studiens respondenter.....	14

1 Introduktion

Denna uppsats syftar till att studera asymmetrin i finansiell läskunnighet mellan försäkringsförmedlare och försäkringstagare, samt att studera hur försäkringsförmedlare kommunicerar hållbarhet. I detta kapitel följer en bakgrundsbeskrivning till ämnesvalet. Därefter beskrivs det empiriska och teoretiska problemet i undersökningen, varefter studiens syfte och forskningsfrågor presenteras. Kapitlet avslutas med en redogörelse för studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Bakgrund

En försäkring är en komplex produkt som representerar ett löfte om att ersätta den försäkrade enligt specificerade kontrakt (Cummins & Doherty 2006). Dessa löften om ersättning förmedlas till den försäkrade kunden av en så kallad försäkringsförmedlare, som kan vara antingen ett bolag eller en fysisk person. I arbetet med att lägga fram eller föreslå försäkringar till kunden krävs i allmänhet ett komplicerat språk som kan vara svårt för kunden att förstå (Cummins & Doherty 2006). I denna uppsats studeras hur dessa förutsättningar bidrar till vad Finansinspektionen, FI (2017) nyligen har kallat det grundläggande problemet med en stor del av försäkringsrådgivning i Sverige: försäkringsrådgivningen till konsumenter erbjuds av samma företag som säljer försäkringarna, vilket kan påverka förmedlingens neutralitet. Denna problematik kallas härnäst neutralitetsproblemet i denna uppsats.

I teorin ska försäkringsförmedlingen mellan försäkringsförmedlare och kund inte påverkas negativt av förekomsten av provisioner¹, eller av andra intressekonflikter som kan uppkomma i anslutning till rådgivning och försäljning av försäkringar (Svensk Försäkring 2016). I praktiken finns dock både risken att kunderna hamnar i kunskapsunderläge, på grund av en lägre finansiell läskunnighet (financial literacy), gentemot förmedlaren och att kunderna drabbas negativt av intressekonflikter knutna till neutralitetsproblemet. En intressekonflikt skulle till exempel kunna innebära att försäkringsförmedlaren rådgivning påverkas av möjligheterna att erhålla provision från ett försäkringsbolag, men att rådgivningen ur kundens perspektiv tycks vara grundad på opartisk analys (Dagens Nyheter 2012). Mot denna bakgrund har FI (2017) nyligen konstaterat att det behövs ett förbud mot provisioner vid försäkringsförmedling; dylik lagstiftning skulle innebära bättre förutsättningar för att skapa en försäkringsmarknad med oberoende finansiell rådgivning. Även försäkringsföretagens branschorganisation Svensk Försäkring har under senare år kommenterat problemen med neutralitet och kunskapsasymmetri; Svensk Försäkring menar att försäkringsförmedlarnas kunder måste kunna känna legitimitet till försäkringsförmedlaren i rådgivningssituationer, vilket möjliggörs genom att de av förmedlaren blir erbjudna tillgång till enkel och tydligt jämförbar information (Svensk Försäkring 2016). Svensk Försäkring menar även att det är av stor vikt att rådgivningen om olika försäkringsalternativ utgår från kundens önskemål och behov.

2018 infördes en ny lag i Sverige, som grundas i EU:s regler om försäljning och rådgivning (Sveriges Riksdag 2018). Regeringen menar att den nya lagen innebär att provision som påverkar konsumenterna negativt inte längre är möjlig, dock innehåller den nya lagen inget direkt förbud mot provision (Finansinspektionen 2017), vilket väcker frågor kring hur

¹ Med provision menas ersättning till rådgivare som kommer från någon annan än direkt från kunden, till exempel från ett försäkringsbolag.

förmedlingen har påverkats av den nya lagen. I denna uppsats kommer frågor som knyter an till denna problematik att utforskas.

Försäkringsförmedlare bidrar till att skapa marknaden genom att de matchar försäkringstagarnas försäkringsbehov med försäkringsgivare som har förmågan att tillfredsställa dessa behov (Cummins & Doherty 2006). Försäkringsdistribution som gäller för försäkringsförmedlare och försäkringsföretag avser verksamhet som består i att föreslå eller ge råd om försäkringsavtal eller utföra förberedande arbete innan ett försäkringsavtal ingås, ingå ett försäkringsavtal eller stödja vid förvaltning eller verkställande av ett försäkringsavtal (SFS 2018:1219). Denna uppsats har fokus på försäkringsförmedlare som inte arbetar med att förmedla ett specifikt försäkringsbolags försäkringar utan istället arbetar med ett större utbud av försäkringar som erbjuds av olika aktörer. Här kommer dessa försäkringsförmedlare att definieras som *obundna försäkringsförmedlare*. Obundna försäkringsförmedlare analyserar marknaden i syfte att minimera kundernas ekonomiska risktagande, och hjälpa dem att välja bland konkurrerande erbjudanden på marknaden (Cummins & Doherty 2006). Konkurrerade försäkringsförmedlare tillhandahåller därmed heterogena tjänster som är komplicerade och svåra att bedöma för ej fullständigt informerade konsumenter (Eckardt & Rätthke-Döppner 2010). Mellanhänder, i denna uppsats obundna försäkringsförmedlare av personrelaterade försäkringar och pensionssparande, är vanligtvis specialister inom sitt område, och besitter överlägsen information om rådande marknadsförhållanden (Focht, Richter & Schiller 2013). Försäkringsförmedlare kan därmed öka marknadseffektiviteten genom att erbjuda konsulttjänster.

EU-kommissionen presenterade 2019 ett lagändringsförslag som har betydande implikationer för rådgivning utförd av försäkringsförmedlare. Den nya lagen ställer krav på att försäkringsförmedlare måste beakta hållbarhetskriterier i sin rådgivning (Dagens Industri 2019). I det svenska näringslivet finns ett stort intresse för att bidra till ett hållbart samhälle genom att engagera sig i hållbarhetsfrågor (Svensk Försäkring 2019). Det finns även en insikt om att finansmarknaden har en betydande roll. Det är svårt att definiera vad som är hållbart, ofta hamnar fokuset på klimatfrågorna. I näringslivet finns en uttalad strävan att utvidga hållbarhetsarbetet (Svensk Försäkring 2019). I denna uppsats studeras hållbarhet utifrån hur försäkringsförmedlare arbetar för att minska ojämlikhet, det vill säga det tionde av FN:s 17 hållbarhetsmål (Globala Målen 2020). Vidare utforskar uppsatsen hur försäkringsförmedlare arbetar med *Triple bottom line* (TBL) med avseende på social hållbarhet (Elkington 1998). I denna uppsats kommer neutralitetsproblemet samt kunskapsasymmetrin ses som socialt ohållbart utifrån TBL samt FN:s tionde hållbarhetsmål. Detta då det ej bidrar till minskad ojämlikhet och en socialt hållbar situation.

Idag arbetar allt fler företag med FN:s 17 hållbarhetsmål och ett helhetsperspektiv. Detta har inneburit en stegring av hållbarhetsfrågornas innebörd för försäkringsbranschen (Svensk Försäkring 2019). Ett av dessa hållbarhetsmål, mål tio, är att verka för minskad ojämlikhet och inte lämna någon utanför oavsett vad det handlar om (Globala Målen 2020). Försäkringsförmedlarna skulle kunna bidra till detta och uppnå en större jämlikhet genom att minska kunskapsasymmetrin i den finansiella läskunnigheten mellan dem och kunden. Inom försäkringsförmedling är även den sociala hållbarheten en viktig faktor då det handlar om integration mellan människor som har olika förutsättningar med avseende på kunskapen kring försäkringar. De föreslagna lagändringarna innebär att försäkringsrådgivare måste ha riktlinjer som säkerställer att rådgivningen uppfyller försäkringstagarnas förväntningar ur ett hållbarhetsperspektiv (Dagens Industri 2019). Försäkringsbolagens överlevnad är beroende

av dess arbete med hållbarhetsfrågor (Svensk Försäkring 2018), då försäkringstagare förväntar sig att försäkringsbolagen hänger med i samhällets utveckling.

1.2 Problemformulering

I detta avsnitt redogörs de problem som ligger till grund för studiens syfte samt studiens forskningsfrågor.

1.2.1 Empiriskt problem

Det finns en barriär mellan kunden och försäkringsförmedlaren på grund av kunskapsasymmetrin i den finansiella läskunnigheten. Undersökningar har genomförts som visar på att majoriteten av kunderna inte tar till sig informationen som de får från försäkringsbolag (Wilhelmson 2015). Kunderna förutsätter att de inte kommer förstå informationen som de mottar. Wilhelmson (2015) menar att försäkringsförmedlarna och försäkringsbolagen förutsätter att det inte finns någon problematik kring den finansiella läskunnigheten. Det som skapar barriärer mellan försäkringsförmedlarna och kunderna är var fokus finns. Ett exempel på detta är att en kund inte fokuserar på varje detalj utan hur beslutet kommer att påverka dennes liv, till exempel om det kommer att bli några tillgångar kvar till pensionen. All den innehållsrika och juridiskt komplicerade information kunden tar emot är för kunden svår att förstå. För att minimera problemen som härrör till denna kunskapsasymmetri har vissa därför hävdade att informationen i större utsträckning måste anpassas efter kundens kunskapsnivå (Wilhelmson 2015).

Enligt Svenskt Kvalitetsindex (SKI) finns dock en positiv trend att allt fler konsumenter blir generellt nöjdare inom försäkringsbranschen (Johansson 2019). Undersökningen visar också att kunder som förhandlar om sina försäkringar genom försäkringsförmedlare är nöjdare än de kunder som har en direktkontakt med försäkringsbolagen själva. I undersökningen framgår det även att hållbarhetsaspekter samt samhällsansvar påverkar kundens val. Det är vanligt att hållbarhet kommuniceras som en nyckelfaktor; dock är det få försäkringstagare som gör en aktiv förändring till ett hållbarare alternativ. Problematiken kring hållbar utveckling grundas i att försäkringsförmedlare endast kan ge rådgivning om olika hållbara alternativ, men det är upp till kunden att göra en aktiv förändring. I dagsläget finns det ett neutralitetsproblem samt en kunskapsasymmetri som kan ses som socialt ohållbart vid försäkringsförmedlingen. Social hållbarhet utifrån TBL samt mål nummer tio av FN:s 17 hållbarhetsmål som handlar om minskad ojämlikhet är därmed centrala för att förstå problematiken vid rådgivningssituationer. Johansson (2019) menar därmed att det krävs att försäkringsbolagen och försäkringsbranschen i stort hjälper till och gör skillnad för en hållbarare utveckling.

1.2.2 Teoretiskt problem

Det finns mycket forskat på kommunikation, legitimitet respektive hållbarhet. Det finns även studier som kombinerar dessa forskningsfält (se Aerts & Cormier 2009; Brønn & Vidaver-Cohen 2009; Thomas & Lamm 2012; Czinkota, Kaufmann & Basile 2014). Stolper (2018) hävdar att en ökning av den finansiella läskunnigheten bidrar till ett ökat förtroende för sitt eget beslutsfattande när ekonomisk rådgivning används för att fatta finansiella beslut. Därmed är det centralt att försäkringsförmedlare verkar för att minska kunskapsasymmetrin i rådgivningssituationer; på så vis byggs legitimitet i relationen förmedlare-försäkringstagare.

Kommunikation är ett väl utforskat ämne och olika teorier om kommunikation har vidareutvecklats och tillkommit under lång tid. En av de mer välkända kommunikationsmodellerna är Berlos SMCR-modell, vilken denna uppsats teoretiska ramverk inspireras av. Enligt SMCR-modellen är sändarens kommunikationsförmåga en

viktig faktor till hur mottagaren – i detta fall försäkringsförmedlaren – uppfattar sändarens budskap (Lee 1988). Kommunikationen som sker vid försäkringsförmedling kan förstås på följande vis: försäkringsförmedlaren säljer en idé eller dröm som inte går att ta på; eftersom de tjänster förmedlaren kommunicerar är såväl flyktiga som långsiktiga, kan kommunikationen te sig abstrakt för försäkringstagaren. Den idé och dröm som försäkringsförmedlaren säljer är med andra ord en långsiktig plan som är svår för försäkringstagaren att operationalisera.

För försäkringsförmedlare spelar legitimiteten en stor roll då förmedling och rådgivning är uppbyggt på legitimitet. Brown och Deegan (1998) menar att om ett företag går emot samhällets värderingar och bryter sitt sociala ansvar riskerar företaget att förlora sin legitimitet. Om en försäkringsförmedlare förlorar sin legitimitet innebär det att den inte har ett arbete då förmedlingen utgår från att legitimitet finns mellan försäkringsförmedlaren och försäkringstagaren. Försäkringsförmedling kan med andra ord anses vara en förtroendebransch.

Det ställs allt högre krav på företags hållbarhetsarbete allt eftersom kunskapen om människans effekter på jorden ökar. Detta har inneburit en ökad efterfrågan på hållbara produkter och tjänster (Ammenberg 2012). Då hållbarhetsperspektivet i samhället är så pass aktuellt idag kan även hållbarhet påverka huruvida samhället ser på försäkringsförmedlaren som legitim eller inte. Brown och Deegan (1998) menar att legitimitet handlar om hur väl en organisation anpassar sig till samhället. Detta innebär att i dagens samhälle, där hållbarhetsfrågor har en central roll, är organisationens hållbarhetsarbete viktigt för att stärka dess legitimitet. Hur försäkringsförmedlarna hanterar och kommunicerar hållbarhetsaspekter är därmed en faktor som kan vara avgörande för samhällets uppfattning om förmedlarnas legitimitet. Fram tills idag finns emellertid lite forskning som fokuserar kring hur kommunikationsprocessen materialiseras när de två premisser som råder inom försäkringsförmedlingsbranschen gäller samtidigt, det vill säga att meddelandet som kommuniceras är svårdefinierat, samtidigt som kunskapsasymmetri föreligger. Vidare finns lite gjort med avseende på kommunikation ur olika hållbarhetsperspektiv – här förstås kunskapsasymmetri som ett fenomen som tangerar social ohållbarhet. Som förklarat i 1.2.1 finns inom försäkringsförmedlarbranschen uppenbara praktiska problem. Kunskapsasymmetrin är markant; denna obalans kan försäkringsförmedlare utnyttja till sin fördel. Mot denna bakgrund, samt denna redogörelse för forskningsläget, är problemet på ett teoretiskt plan således att det sedan tidigare finns begränsad forskning kring vilken roll försäkringsförmedlaren kommunikation spelar för konsumentens beslutfattande. Det finns ett gap i teorin angående maktobalansen i den finansiella läskunnighetens betydelse, som här studeras i relation till försäkringsförmedling. Denna uppsats ämnar därför utforska hur försäkringsförmedlare arbetar med SMCR, kommunikationskanaler, asymmetrisk information, legitimitetsteori samt hållbar utveckling utifrån TBL vid rådgivningssituationer.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera asymmetrin i finansiell läskunnighet mellan försäkringsförmedlare och försäkringstagare, samt att studera hur försäkringsförmedlare kommunicerar hållbarhet. Vidare ska uppsatsen undersöka hur asymmetrin i finansiell läskunnighet påverkar hur försäkringsförmedlare kommunicerar finansiell information.

Uppsatsen ska utforska och besvara följande frågeställningar:

- Hur påverkar asymmetrin i finansiell läskunnighet obundna försäkringsförmedlars upplevda ansvar i rådgivningssituationer?
- Hur arbetar obundna försäkringsförmedlare för att etablera och bevara legitimitet gentemot försäkringstagare?
- Hur arbetar obundna försäkringsförmedlare med hållbarhetsfrågor i rådgivningssituationer?

1.4 Avgränsningar

Arbetet är avgränsat till att studera obundna försäkringsförmedlare i Östra Mellansverige samt Övre Norrland. Studien omfattar endast obundna försäkringsförmedlars perspektiv på situationen. Ytterligare en avgränsning som har gjorts är antalet deltagande respondenter som författarna har valt att intervjua. Hänsyn har tagits till tidsramen för arbetet och då har fyra försäkringsförmedlare valts ut för att delta i studien.

1.5 Disposition

I arbetets första kapitel introduceras läsaren till det valda ämnet samt bakgrunden till det empiriska och teoretiska problemet som råder inom ämnet. Därefter presenteras studiens syfte och forskningsfrågor vilket sedan leder till en redogörelse av studiens avgränsningar. I arbetets andra kapitel skildras teorierna som studien kretsar kring och hur dessa hänger ihop redogörs genom ett teoretiskt ramverk. Det tredje kapitlet presenterar tillvägagångssättet för studien samt tar upp en argumentation kring valet av metod. Empiri-insamlingen från de fyra respondenterna som har intervjuats återges i det fjärde kapitlet. I det femte kapitlet förs en analys och diskussion kring materialet från intervjuerna som sedan relateras till de utvalda teorierna för studien. Det sista kapitlet presenterar de slutsatser som författarna kommit fram till utifrån arbetets tidigare delar. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning.

2 Teori

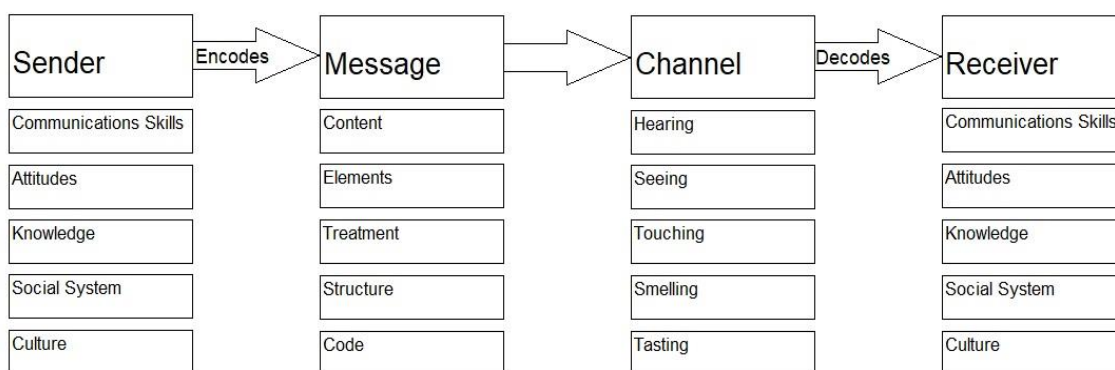
För att skapa en bättre förståelse för hur försäkringsförmedlars användning av den finansiella läskunnigheten påverkar försäkringstagarens beslut kommer denna studie baseras på teorier om kommunikation, legitimitet samt hållbar utveckling.

2.1 Kommunikation

2.1.1 Kommunikationsmodellen

I syfte att förklara hur försäkringsförmedlare kommunicerar med sina kunder har denna uppsats teoretiska ramverk inspirerats av SMCR-modellen. SMCR-modellen (se figur 1), som står för Sender-Message-Channel-Receiver, är en kommunikationsmodell som är utvecklad av Berlo (Lee 1988). SMCR-modellen förklarar och skiljer på de olika beståndsdelarna i en kommunikationsmodell. Den första delen av kommunikationsmodellen består av meddelandets sändare – all kommunikation startar med en sändare. Olika faktorer kommer avgöra hur väl sändaren fungerar i kommunikationsprocessen, detta kan bero på sändarens kommunikationsförmåga och kunskap om ämnet. Sändaren måste bestämma med vilket språk och kod ett meddelande ska skickas och då inkluderas inte enbart det naturliga språket som till exempel svenska eller engelska, utan även språk i form av till exempel gester. Meddelandet ska anpassas till den specifika mottagaren för att sändaren ska lyckas nå fram med sitt budskap. Det finns olika typer av kanaler som en sändare kan använda sig av för att förmedla sitt budskap, till exempel tal och skrift. Mottagaren är den sista delen i en kommunikationsmodell, det vill säga publiken för användarens meddelande. Eftersom mottagaren kan ha mer eller mindre kunskap om ämnet än sändaren eller exempelvis olika kulturell bakgrund kommer detta att kunna påverka mottagarens förståelse och uppfattning av meddelandet. Meddelanden lyckas därmed ibland inte att uppnå sitt syfte av många olika skäl och i många fall är sändaren omedveten om hur mottagaren har uppfattat meddelandet (Lee 1988).

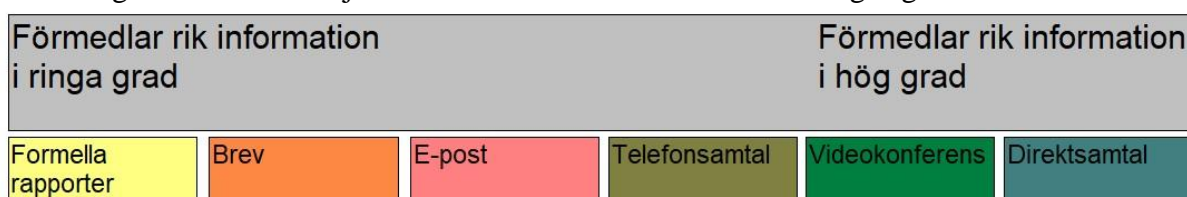
Lindkvist et al. (2014) har utvecklat den enkla kommunikationsmodellen till en avancerad kommunikationsmodell som inkluderar feedback. Denna modell kan därmed förkortas SMCRF-modellen och står därmed för Sender-Message-Channel-Receiver-Feedback. Denna utveckling av modellen har skett för att lättare få en bekräftelse på att mottagaren av meddelandet har uppfattat budskapet korrekt. Denna studie kommer däremot ej att utgå från den utvecklade kommunikationsmodellen då studien utgår från försäkringsförmedlarnas perspektiv och inte utifrån försäkringstagarens – försäkringstagarnas feedback kommer med andra ord inte att undersökas inom ramen för denna studie.



Figur 1. SMCR-modellen (Baserad på Lee 1988, s.5 figur 6).

2.1.2 Kommunikationskanaler

I syfte att förstå kommunikationens värde beroende på valet av kommunikationskanal vid rådgivningssituationen har Jacobsen och Thorsviks (2002) kommunikationskanaler använts. Jacobsen och Thorsvik (2002) beskriver en skala (se figur 2) som visar olika kanaler för att få ut information. Kanalerna är rankade på en skala från “*förmedlar rik information i ringa grad*” till “*förmedlar rik information i hög grad*” för att sätta ett perspektiv på kommunikationens värde. De olika kommunikationskanaler som uppges är formella rapporter, brev, e-post, telefon, videokonferens och direktsamtal. Beroende på typ och vikt av information väljer avsändaren olika kanaler för att nå sin mottagare (Jacobsen & Thorsvik 2002). De olika kommunikationskanalerna kan ses som *Channel* i SMCR-modellen. Jacobsen och Thorsviks (2002) kommunikationskanaler hjälper därmed till att förstå C:et i SMCR för att lättare få en uppfattning om betydelsen av valet av kanal, till exempel telefonsamtal, som försäkringsförmedlaren väljer vid sin kommunikation till försäkringstagaren.



Figur 2. Kommunikationskanaler (Baserad på Jacobsen & Thorsvik 2002).

I denna studie översätts kommunikation till hur försäkringsförmedlare muntligen och skriftligen förmedlar försäkringsrådgivning till sina kunder. SMCR-modellen förklarar hur försäkringsförmedlarna (“sender”) formulerar *budskap* (“message”) om försäkringar i rådgivningssituationer, hur dessa *sänds*, genom vilka *kanaler* (“channel”) budskapet sänds, och hur och av vem budskapet *mottas* (“receiver”).

2.1.3 Asymmetrisk information

Asymmetrisk information innebär att parter som ska fatta ett beslut har tillgång till olika förhandsinformation (Chiappori et al. 2006). Om informationen är asymmetrisk – det vill säga om det finns en kunskapsasymmetri – kan en part använda information till sin egen fördel, detta sätt att agera kallas *moral hazard* (Bruns & Fletcher 2008). I Bruns och Fletchers (2008) artikel handlar det om relationen mellan en kreditgivare och låntagare. Det finns en risk för kreditgivaren att låntagaren undanhåller information vid förhandling av lån (Bruns & Fletcher 2008). Holmström (1979) menar att situationer med bland annat försäkringar och delegering av ansvar kan innefatta *moral hazard*. När personer deltar i risktaganden och när privata vidtagande påverkar resultatet kan problem som asymmetrisk information uppstå mellan parterna. Litteraturen om asymmetrisk information bidrar med en förståelse kring hur olika parter kan agera när det finns en obalans i förståelse för ett specifikt ämne. Den ger även en inblick i hur detta kan skapa problem i relationer. Detta översätts i denna studie till förhållandet mellan försäkringsförmedlare och försäkringstagare – detta eftersom det finns en uttalad kunskapsasymmetri mellan dessa parter (se kapitel 1).

2.2 Legitimitetsteorin

Deegan och Underman (2011) definierar legitimitetsteorin som relationen mellan företagets värderingar och samhällets uppfattningar. Legitimitetsteorin innebär hur väl en organisation rättar sig efter och integrerar sig med samhället (Brown & Deegan 1998). Företagets och samhällets relation kan ses som dynamisk process där företaget bör handla i samförstånd med samhällets sociala regler och normer för att betraktas som legitimt (Brown & Deegan 1998).

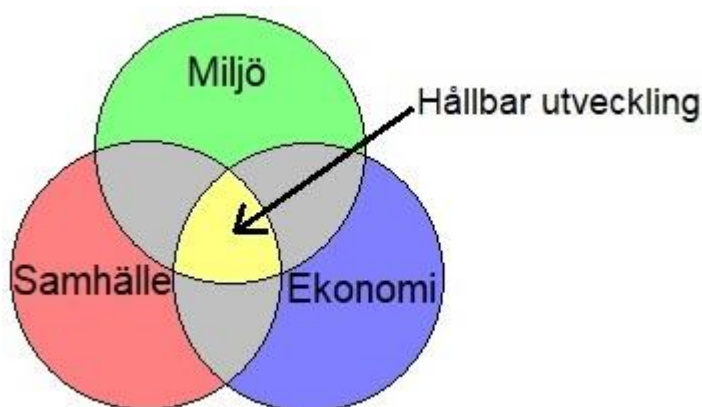
Legitimitet kan därmed tolkas som en social överenskommelse där företaget anses legitimt av samhället om företagets värderingar stämmer överens med samhällets värderingar (Deegan & Underman 2011).

Suchman (1995) menar på att organisationer kan upprätthålla, skapa samt återskapa sin legitimitet beroende på deras handlande mot samhället. Om företag frångår samhällets värderingar eller bryter mot sitt sociala ansvar äventyras företagets legitimitet (Brown & Deegan 1998). Det anses svårare för ett företag att vinna tillbaka förlorad legitimitet än att upprätthålla sin befintliga legitimitet (Suchman 1995). Företag bör därmed reflektera över sina beslut och sitt handlande för att minska risken att förlora sin legitimitet. Chen och Roberts (2010) menar därmed att det krävs av företagen att de är ständigt uppdaterade i samhällets växlande åsikter för att kunna behålla sin legitimitet och kunna livnära sig.

I denna studie översätts legitimitetsteorin till hur försäkringsförmedling till stor del är uppbyggt på legitimitet. Valet att använda denna teori i studien är för att belysa hur viktigt det är för företag att skapa legitimitet i samhället för att kunna fortsätta verka inom sin bransch.

2.3 Hållbarhet

Enligt brundtlandkommissionens rapport (1987) definieras hållbar utveckling som “en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter till att tillfredsställa sina behov”. Det finns många olika syner på vad begreppet hållbarhet innebär och det har flera definitioner (Björklund 2018). Elkington (1998) presenterade begreppet *Triple bottom line* (TBL). De tre centrala beståndsdelarna i TBL är miljö, samhälle och ekonomi (se figur 3). Hållbarhetsbegreppet TBL innefattar därmed dimensionerna ekologisk hållbarhet, social hållbarhet samt ekonomisk hållbarhet. Elkington (1998) menar att företag måste ta hänsyn till alla tre delar av TBL för att kunna åstadkomma ett högt hållbart ansvar.



Figur 3. *Triple bottom line* (Baserad på Elkington 1998).

Hållbarhet blir allt mer viktig och fler väljer att agera utefter det och väva in det i sin verksamhet så även för försäkringsförmedlare. I denna uppsats kommer denna förståelse av hållbarhet fungera som teoretisk utgångspunkt. Nedan presenteras de olika hållbarhetsdimensionerna samt hur dessa kommer att förstås i relation till försäkringsförmedlarnas hållbarhetsarbete.

2.3.1 Ekologisk hållbarhet

Företag som tar ett ansvar för miljön genom att bland annat belysa hållbarhet inom företaget, miljöanpassa sig eller fokusera på ekologiskt är alla delar som kan kopplas till ekologisk hållbarhet (Björklund 2018). Många aktiviteter kan ha en miljöpåverkan där konsumtion är en stor bidragande faktor och valet av produkt kan spela en stor roll till hur miljöproblemen kommer urarta. Från logistiska aktiviteter som har en direkt koppling till konsumtion, som exempelvis transport, uppvärmning och produktion, kommer exempelvis koldioxidutsläpp ha en stor klimatpåverkan (Björklund 2018). I denna studie översätts ekologisk hållbarhet till hur försäkringsförmedlare arbetar med att försöka minska påverkan på miljön i den utsträckning de kan. En försäkringsförmedlare kan bidra genom att kommunicera ett hållbart synsätt till sina kunder. De kan också föreslå försäkringar och fonder från bolag som påverkar den ekologiska hållbarheten positivt.

2.3.2 Social hållbarhet

Enligt Björklund (2018) är definitionen av social hållbarhet inte speciellt tydlig. Björklund (2018) lyfter begreppet som att det innebär att se till de grundläggande mänskliga behoven som finns och därefter bilda långsiktigt hållbara och dynamiska samhällen att leva i. I denna uppsats översätts social hållbarhet till hur försäkringsförmedlare arbetar med rådgivning av försäkringar genom att se till att den enskilda individen har en rätt anpassad försäkring. Eftersom det tycks råda oenighet kring begreppets innebörd kommer social hållbarhet i denna uppsats att förstås som ett begrepp som delvis är öppet för tolkning, till exempel med avseende på hur "rätt anpassad" ska förstås och exakt vad detta innebär.

2.3.3 Ekonomisk hållbarhet

Ekonomisk hållbarhet är i stort sett allt från individens-, företags- och hela världens ansvar (Björklund 2018). Enligt Elkington (1998) handlar ekonomisk hållbarhet om ett företags lönsamhet och siffror. För att klassa ett företag som hållbart avläses det från deras vinster ur företagsperspektiv (Björklund 2018). I denna studie översätts ekonomisk hållbarhet till hur försäkringsförmedlare arbetar med sina försäkringsalternativ för att skapa en långsiktig ekonomisk trygghet för försäkringstagaren.

2.6 Teoretisk sammanfattning

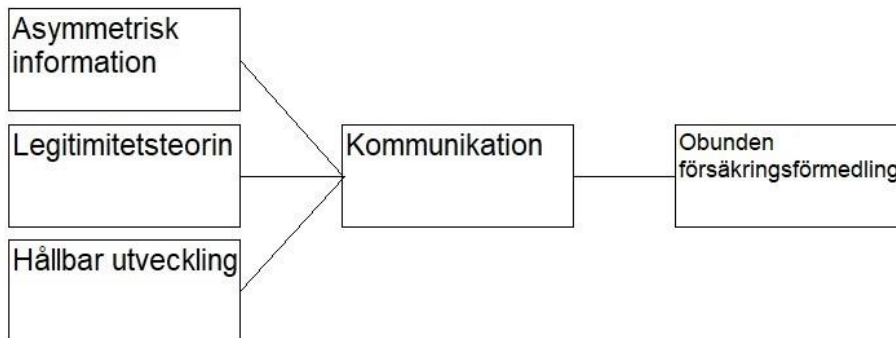
I detta avsnitt redovisas studiens teoretiska sammanfattning (se figur 4). Sammanfattningen belyser hur uppsatsens teori och begrepp kommer att användas vid analys av uppsatsens empiriska material, och bidra till besvarandet av de ställda forskningsfrågorna.

Samtliga teorier ska bidra till att utforska försäkringsförmedlarnas upplevda ansvar med avseende på den kunskapsasymmetri som finns i det finansiella språket, samt hur förmedlarna kommunicerar olika hållbarhetsaspekter. Uppsatsen bygger främst på hur kommunikation fungerar. Berlos kommunikationsmodell SMCR (Lee 1988) och redogörelsen för olika kommunikationskanaler (Jacobsen & Thorsvik 2002) är två väsentliga delar för att utforska hur försäkringsförmedlare kommunicerar vid rådgivning. Dessa åskådliggör hur kommunikationen med försäkringstagaren ser ut och hur informationen går fram för att denne ska förstå. Modellen kan även skapa en förståelse för hur försäkringsförmedlare arbetar för att kommunicera hållbarhet.

Hur försäkringsförmedlarna kommunicerar påverkar också deras legitimitet. Legitimitet beskriver hur väl företagets värderingar stämmer överens med samhällets (Deegan & Underman 2011). Företaget måste värdera sina val för att inte brista i sitt ansvar och därav förlora sin legitimitet (Brown & Deegan 1998). Eftersom legitimitet är en viktig del för

företag (Brown & Deegan 1998), kan sättet de kommunicerar på vara en avgörande faktor. Utan effektiv kommunikation kan information uppfattas felaktigt, vilket i förlängningen bidrar till asymmetrisk information (Holmström 1979); med andra ord kan ineffektiv kommunikation öka den redan befintliga kunskapsasymmetrin.

Det går att skapa legitimitet genom att arbeta med exempelvis hållbarhet, men sedan spelar kommunikationen en stor roll för att nå ut med den informationen. Vill företaget eller försäkringsrådgivaren skapa sig legitimitet och även förmedla sitt hållbarhetsperspektiv är det viktigt hur kommunikationen framförs för att mottagaren ska kunna ta till sig denna på ett optimalt sätt.



Figur 4. Teorisammankoppling (Egen konstruktion 2020).

3. Metod

I detta kapitel kommer metoden som valts för denna studie att presenteras. Vidare beskrivs hur insamlingen av empirin har gått till för att kunna besvara studiens frågeställningar och uppnå dess syfte.

3.1 Kvalitativ ansats

Vilka metodval som görs grundar sig i vilket syftet är samt hur frågorna är utformade (Kvale 2009). Kvalitativ och kvantitativ är två av de vanligaste forskningsstrategierna (Bryman & Bell 2017). Den här studien använde sig av ett kvalitativt arbetsätt som karaktäriseras av att den baseras på bland annat tolkningar och genom att studera människors uppfattningar. Detta har inneburit att den epistemologiska utgångspunkten som användes har varit av tolkande synsätt. Den kvalitativa metoden är att föredra för att öppna upp och tillåta exempelvis följdfrågor för att få en tydligare bild. Vidare antogs en induktiv ansats för att få en nyanserad bild av den insamlade data. Med en induktiv ansats utgår studien från empirin för att därefter leda fram till teorin (Bryman & Bell 2017). Studien har tillämpat ontologin med en konstruktionistisk inriktning. Konstruktionismen går ut på att sociala aktörer skapar mening till sociala företeelser. Detta synsätt menar även att sociala företeelser inte bara skapas via socialt samspel utan även att en ständig förändring hela tiden sker (Bryman & Bell 2017).

Studien utgick från en komparativ design det vill säga en jämförande design (Bryman & Bell 2017). Vid användandet av en komparativ design kan vi få en bättre förståelse för sociala företeelser genom att jämföra dessa med andra situationer. Designen antog i detta fall formen multipel fallstudie, flerfallsstudie, då antalet situationer är fler än en. Grunden till en komparativ design är att identifiera de undersökta fallens gemensamma samt särskiljande drag, vilka sedan kan vara utgångspunkten för studiens analys och diskussion (Bryman & Bell 2017).

3.2 Insamlandet av empiri och litteratur

Studiens empiriinsamling bestod av fyra semistrukturerade intervjuer med obundna försäkringsförmedlare (se tabell 1) för att kunna besvara studiens syfte samt forskningsfrågor. Datasamlingsmetoden bestod av semistrukturerade intervjuer eftersom det är förhållandevis specifika teman som berörts, men respondenten hade frihet att utforma svaren själv (Bryman & Bell 2017). Samma intervjufrågor ställdes till samtliga respondenter vilka kan ses i bilaga 1. Vid alla intervjuer genomfördes en ljudinspelning så att empirin kunde kontrolleras. Intervjuerna skedde via videosamtal genom MS Teams och Skype. Anledningen till att videosamtal genomfördes var för att lättare kunna intervjua respondenter från olika platser i Sverige. Videosamtal hindrar däremot en direktkontakt, men kontakten blir starkare än vid ett telefonsamtal. Studien tog stöd av relevant litteratur och flertalet vetenskapligt granskade artiklar. Valet av att använda vetenskapliga artiklar är för att dessa är peer-reviewed, vilket ökar deras trovärdighet.

Tabell 1. Sammanställning av studiens respondenter.

Namn	Titel	Företag	Datum för intervju
Karl-Fredrik Hall	Finansiell rådgivare	Max Matthiessen	6 maj 2020
Jan Stensson	Rådgivare liv	Söderberg & Partners	8 maj 2020
Tomas Brantestig	Förmedlare liv	Säkra	8 maj 2020
Emma Lindström	Förmedlare liv	Säkra	7 maj 2020

Vid studiens start genomfördes en omfattande narrativ litteraturgenomgång. Teorins utgångspunkt i denna studie var kommunikation, legitimitetsteorin samt hållbar utveckling. Kommunikation och legitimitetsteorin är två väl utforskade ämnen inom företagsekonomi och de senaste åren har även hållbar utveckling fått en mer väsentlig roll. Kontexten som studien har berört är försäkringsförmedling där kommunikation och legitimitet har en betydande roll. Studien grundades på primärdata i form av semistrukturerade intervjuer och sekundärdata i form av vetenskapligt granskade artiklar samt böcker. De sekundära källorna hjälper till att skapa en bättre förståelse för ämnet.

3.3 Trovärdighet vid kvalitativ studie

För att mäta kvaliteten av en kvalitativ undersökning används *reliabilitet* och *validitet* (Bryman & Bell 2017). Det finns forskare som menar på att det måste finnas andra kriterier för att mäta kvaliteten på en kvalitativ studie. Lincoln och Guba (1985;1994) presenterar begreppet *trovärdighet* som ett mått på kvaliteten på en kvalitativ studie. *Trovärdighet* har delats upp i fyra olika delkriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmering*.

Tillförlitlighet beskriver i hur stor utsträckning resultaten i studien är sanningsenliga (Bryman & Bell 2017). För att öka trovärdigheten samt göra studien mer tillförlitlig har författarna genomfört en respondentvalidering genom att de har skickat en redogörelse till alla respondenter över vad som sagts under vardera intervju. Samtliga respondenter har sedan bekräftat informationen. Detta stärker tillförlitligheten av att författarna har varit aktiva under intervjuerna och samlat in rätt information.

Överförbarhet redogör för hur studien förhåller sig till en ny kontext, exempelvis i en annan miljö eller vid samma förutsättningar vid en annan tidpunkt. Det vill säga om resultaten som studien visar är överförbara även om undersökningen är knuten till specifika företag (Bryman & Bell 2017). I rapporten presenteras alla steg i studiens process och bilagor har bifogats för att underlätta att genomföra studien på nytt.

Pålitlighet handlar om att forskaren genomför en fullständig redogörelse av forskningsprocessen (Bryman & Bell 2017). Alla faser i studien presenteras i form av forskningsfrågor, intervju samt analys. Studien redovisar alla delar i processen och ger en fullständig beskrivning av hur dessa delar är uppbyggda.Handledning och opponering har genomförts under studiens gång, där studien har kritiserats av handledare och opponenter.

Konfirmering innebär att forskaren ska förhålla sig till undersökningen på ett så objektivt sätt som möjligt (Bryman & Bell 2017). Detta innebär att resultaten av studien inte ska påverkas av forskarens egna värderingar och åsikter. Denna studie har därmed baserats på öppna frågor

och svar som innebär att en objektivitet har försökt uppnås då egna värderingar ej har vägts in. För att studien ska uppnå en hög nivå av konfirmering har inga ledande intervjufrågor förekommit som kan leda respondenten i en viss riktning.

3.4 Etiska aspekter

När man håller på med forskning är en viktig del att hålla arbetet på en professionell nivå gentemot de som medverkar i studien (Bryman & Bell 2017). Bryman och Bell (2017) har beskrivit fyra principer som de etiska aspekterna bygger på. Den första principen är skada för deltagaren samt konfidentialitet. Detta innebär att deltagaren kan skadas av att information läckt ut som påverkar deltagarens relation till medarbetare eller att forskaren avslöjat information som inte skulle komma ut. Samtyckesveket är den andra principen, deltagare bör ha rik information om forskningen för att kunna ge sitt samtyckesvek, annars blir det dolda observationer. Den tredje principen är intrång i privatlivet, forskaren kan undersöka personers privatliv men det är inte tillåtet att överträda denna rätt endast för forskningen skull. Den fjärde principen är falska förespeglningar som innebär att forskaren beskriver sin forskning som någonting annat (Bryman & Bell 2017).

Författarna i denna studie har valt att ta hänsyn till första, andra och tredje principen genom att i förväg skicka ut en beskrivning av författarnas roll, forskningssyftet samt intervjufrågor innan intervjuerna har genomförts. Efter genomförd intervju har respondenterna fått tillgång till den insamlade datan och gett godkännande på att informationen stämmer. Författarna har frågat respondenterna om deras godkännande till att använda deras namn i arbetet. Studien har tagit hänsyn till den tredje principen då författarna ej har ställt frågor om respondenternas privatliv. Alla deltagare i studien har blivit väl informerade om att studien som de medverkar i är ett självständigt examensarbete inom företagsekonomi och att den därmed kommer att publiceras på SLU:s databas Epsilon.

3.5 Kritisk reflektion

En kvalitativ metod består av en omfattande datainsamling vilket kräver mycket resurser och bidrar till att antalet personer som intervjuas ofta är få (Jacobsen 2002). En problematik med att använda semistrukturerade intervjuer som en datainsamlingsmetod kan vara att resultatet inte kan generaliseras över hela branschen och på alla olika situationer eftersom datan baseras på personliga intervjuer. Det ger dock en djupare inblick i kontexten och kan därmed visa en tydligare bild av hur det ser ut i praktiken. Sedan tidigare har det uppmärksammats att data som är insamlad via kvalitativa metoder inte kan generaliseras till hela populationer (Bryman & Bell 2017). Ytterligare en kritisk ståndpunkt är att arbetssättet har tolkande art vilket kan riskera att misstolkningar uppkommer. Det kan ske i samband med intervjuerna om intervjuaren missuppfattar vad respondenterna egentligen menar med dennes svar. Det som dock minimerar risken för en subjektiv tolkning och bidrar till reflexivitet är att studien har två författare som är med under intervjuerna och kan uppfatta informationen. Reflexivitet innebär att författarna har reflekterat över konsekvenserna av studiens valda metoder, värderingar och beslut (Bryman & Bell 2017). Det kan även finnas incitament för respondenten att undanhålla viss information för den som intervjuar för att gestalta sig själv som bättre.

4 Empirisk data

Följande kapitel presenterar det empiriska materialet som har samlats in som skall ligga till grund för att besvara studiens forskningsfrågor. Den insamlade empirin består av intervjuerna med försäkringsförmedlarna.

4.1 Karl-Fredrik Hall, Max Matthiessen

Karl-Fredrik Hall arbetar som finansiell rådgivare på Max Matthiessen i Stockholm. Hall har arbetat inom försäkringsbranschen i cirka 28 år.

4.1.1 Kommunikation

De vanligaste kommunikationskanalerna vid kommunikation med försäkringstagarna är individuellt möte samt telefonsamtal berättar Hall. På grund av den uppkomna situationen med Covid-19, sköts nu kommunikationen via MS Teams och telefon. Hall menar på att dem inte ser detta som en panikåtgärd utan att dem ser detta som det “nya” och framtiden får utvisa huruvida dem kommer att gå tillbaka till det “gamla”.

Efter varje rådgivningsmöte skickar Hall ut något som kallas DKI, Direkt Kund Index, till kunden. DKI är ett frågeformulär som består av sju frågor där kunden anger svaren i en sjugradig skala. 5-7 är bästa betyg, 1-3 anses som icke godkänt och 4 är svenskt lagom. Frågorna handlar till exempel om hur kunden upplevde rådgivarens pedagogik, kommunikation samt dokumentation, hur de fick svar på sina frågor och blev bemötta. Frågeformuläret avslutas med en feedback till arbetsgivaren som oftast är uppdragsgivaren vars personal Hall träffar som ger betyg på hur de upplever arbetsgivarens försäkringsutbud till de anställda. Svaren kan sedan avpersonaliseras och då få ut ett snitt som brukar ligga på 6,70 av 7 på frågorna berättar Hall.

Hall anser att försäkringsförmedlare har ett stort ansvar för att nå fram med informationen vid rådgivningssituationen. Kunskapsasymmetrin är stor jämfört med andra branscher. Oftast är det så att kunderna har tillräckligt med kunskap för att lösa basbehoven, men inte inom försäkringsbranschen. Hall brukar ofta ta exemplet att han är fullständigt ointresserad av kläder “Tänk att jag åker till Mall of Scandinavia och tänker att jag ska köpa ett par blå jeans. Det finns ingen svensk som kommer hem med en röd tröja och tror att man har köpt ett par blå jeans. Folk kan så mycket om kläder att även om man är helt ointresserad så vet man vad ett par blå jeans är för något. I försäkringsbranschen är det däremot så att man kan få med sig en röd tröja även om man är ute efter ett par blå jeans för att man inte har förstått vad man har gjort.”. Ett stort ansvar ligger därmed hos förmedlaren att gå igenom ämne för ämne och förklara vad det får för konsekvenser beroende på valen som görs. Kunderna tycker ofta att det är tråkigt, komplicerat och de har varken energi eller intresse att sätta sig in tillräckligt enligt Hall. Kunderna måste därmed många gånger “blotta strupen” och hoppas på det bästa och då har vi ett stort ansvar menar Hall.

Vid rådgivningsmötet går vi igenom många olika delar när det gäller personrelaterade försäkringar berättar Hall. Det är även viktigt varför just det försäkringsbolag som föreslagits är lämpligt ur kundens synvinkel. Förmedlaren ska även presentera pris och prestanda, om det är olika prestanda beroende på produkt. Detta sammanställs till kunden och om de får en ersättning, i form av provision, från produkten så talas det om för varje produkt. I de flesta områdena skiljer inte provisionen om förmedlaren föreslår försäkringsbolag; A, B eller C utan det är samma ersättning oavsett vilket försäkringsbolag som föreslås berättar Hall. Anledning till att det är samma provision beror på att det inte ska påverka rådgivningen, men

förmedlaren får däremot en provision om kunden väljer att teckna och det får förmedlaren inte om kunden inte väljer att teckna.

4.1.2 Legitimitet

Hall upplever att legitimiteten successivt blir enklare i och med ett ersättningsneutralt upplägg. Det hela handlar om att på ett djuplodande sätt få ut information om kundens behov. Det går därmed att utifrån informationen att exempelvis hållbarhet och avgifter är det avgörande sortera ut det till ett försäkringsbolag som är optimalt för kunden. Hall menar att om det istället skulle vara en säljare som tillhör ett försäkringsbolag måste denne kämpa för att försöka få kunden att möta deras rekommendationer. Som obunden beskriver Hall att han istället har ett större och bredare utbud att arbeta med. Desto fler faktorer som ska vägas in som exempelvis; pris, avgifter, funktionalitet, villkor, hållbarhetsfokus, utbud med fler, desto mer legitimitet får obundna försäkringsförmedlare.

Halls mål är att visa kunden vad den har samt vad den kan ha. Hall menar på att det är vanligare att han tar bort dubbelförsäkringar än att han tecknar nya försäkringar. Detta beror på att kunderna blir rädda när de får hem en försäkringsavi och tänker; om jag inte betalar den här så har jag inget skydd. Två månader senare kommer en ny försäkringsavi hem som innefattar ungefär samma sak och då betalar dem den med. Hall strävar därmed efter att hitta ett bättre alternativ än det kunden redan har. Detta skapar en legitimitet i kommunikationen då man hjälper kunden att ta bort istället för att addera om man inte kan uppvisa ett tydligt behov anser Hall. Vidare menar Hall att de har ett stort kunskapsövertag och att kunderna måste lita på att dem och att de vill dem väl.

4.1.3 Hållbarhet

Hall anser att han som rådgivare har otroligt stort ansvar för att främja en hållbar utveckling i samhället. Han menar på att det han kan göra är att hjälpa och stötta sina kunder till att implementera hållbarhet i sin försäkringspolicy. Idag menar Hall att det finns enkla medel för att påvisa hållbarhet, till exempel att flygandet minskat som en följd av Covid-19 som även har bidragit till andra omedelbara effekter. Hall beskriver att det sker en del slentrianmässigt resande på flera håll i Sverige. Nu har dessa minskat och människor kommunicerar mer via digitala kanaler och nätet. Denna form av kommunikation kommer de nyttja mer samtidigt som onödiga resor undviks som inte blir nödvändiga längre genom att digitala möten växer anser Hall. Hall ser positivt på att det kommer nya innovativa modeller.

Max Matthiessen gör en penetrering av alla försäkringsbolag som de samarbetar med som de utgår från i sin hållbarhetsrapport. De utgår till exempel från ESG (Environmental, Social and Governance), SRI (exkludering av kontroversiella branscher), vilka som undviker olja och vapen. Det är dessa som tidigare kallades för etiska fonder och placeringar. Hall menar att det kan vara olika saker som väger tyngst för kunden och då utgår de från det och väljer försäkringsbolaget som är närmast kundens syn och värderingar. Hall beskriver att det finns empiriska studier som visar på att det inte finns något som säger att hållbara investeringar skulle sänka avkastningen, snarare tvärtom. I kristider syns det tydligt att det blir färre investeringar och de investeringar som görs dras mot hållbara alternativ anser Hall. Generellt är det definitivt mer unga som efterfrågar hållbarhet menar Hall.

Hall berättar att inom vissa branscher väljer försäkringsbolagen att lägga sina pengar i ett företag som är bäst på marknaden även om inte hela marknaden är hållbar. Genom att främja och stötta dem som gör det "minst dåliga" i en bransch är man med och bidrar till en hållbar utveckling. Skulle alla bolag undvika marknaden helt kanske det inte sker någon utveckling

alls och det finns de som resonerar kring att man inte ska investera alls i en sådan bransch. Hall som rådgivare menar att han inte kan säga hur det definitivt ligger till, utan bara visa olika sätt att se på samma fråga. Förändringen de senaste åren mot en mer hållbar utveckling har gått framåt menar Hall.

4.2 Jan Stensson, Söderberg & Partners

Jan Stensson arbetar som rådgivare liv på Söderberg & Partners i Uppsala. Stensson har arbetat inom försäkringsbranschen i cirka 25 år.

4.2.1 Kommunikation

Stensson använder sig främst av individuella fysiska möten som kommunikationskanal vid kommunikation med försäkringstagare, dock är det lite problematiskt i dagsläget på grund av Covid-19. Det blir därmed mycket Skype-möten, MS Teams-möten samt vanliga telefonmöten berättar Stensson. En del kommunikation sker även via e-post. Generellt upplevs kommunikationen väldigt positiv mellan mig som försäkringsrådgivare och försäkringstagaren anser Stensson. Det finns individer som är relativt duktiga och inte har lika stort rådgivningsbehov, men de allra flesta har ett behov.

Stensson anser att de har ett stort ansvar när det gäller kunskapsasymmetrin eftersom 90% av deras kunder är i ett informationsunderläge. Som rådgivare måste och vill man berätta så mycket som möjligt och hjälpa dem. Det svåra är att försöka få ner det till en enkel nivå anser Stensson. Det gäller därmed att vara otroligt pedagogisk och verkligen försöka läsa av om kunderna förstår. Enligt rådgivningslag har vi ett ansvar att ta hänsyn till att det finns ett stort informationsövertag i vårt fall beskriver Stensson. Vi kan inte bara teckna försäkringar till folk när dem egentligen inte förstår berättar Stensson. Det är även ett lagkrav på att förmedlare måste ta reda på vad kunden vet, det vill säga skapa kundkännedom.

För att hantera kunskapsasymmetrin vid kommunikation med försäkringstagaren gäller det att vara övertydlig anser Stensson. Stensson brukar utgå från att på en skala 1-10 kunskapsmässigt så kanske han är 10 och kunden är en 2-3. Det gäller därmed att hela tiden försöka vara tydlig och informera på ett enkelt sätt. Innan kunden bestämmer sig måste Stensson stämma av att kunden har förstått allting. Detta görs genom att; repetera, förenkla, förtydliga så att Stensson får feedback på att dem har förstått.

Stensson upplever att han har ett stort ansvar och att det är hans ansvar gällande kunskapsasymmetrin som kan uppstå vid rådgivningssituationen. Stensson säger att "Det är inte kundens ansvar att övertyga mig om att de förstår, utan det är faktiskt mitt ansvar att få dem att förstå.". Stensson berättar att för 15 år sedan kunde man signa på en försäkring när man satt nere på fiket. Med eftertanke är det helt galet tycker Stensson. Avslutningsvis kan man säga att kunden har ett mycket bättre konsumentskydd idag. Detta bidrar till att man får bort alla oseriösa aktörer från marknaden som drar ner hela branschen anser Stensson.

4.2.2 Legitimitet

Stensson anser att frågar man deras kunder hur de upplever försäkringsförmedlares legitimitet samt uppfattar vad de gör så får de höga NKI (Nöjd kund-index) inom Söderberg & Partners. Vi får mycket positiv feedback och dem tycker verkligen att det är jättebra att få sådan här rådgivning påstår Stensson. Sedan läser Stensson i tidningar ibland att "Rådgivning, nej det behövs inte! Det är bara dyrt eller rådgivare är bara säljare.". När Stensson sitter med kunden uppfattar han inte att kunden ser honom som en säljare, de ser honom som någon som ska hjälpa dem att förstå. Stensson tycker att de har för dålig klang i samhället utifrån vad deras

kunder egentligen uppfattar det som vi gör. I slutändan när kunden förstår vad vi gör och de vill ha hjälp, hjälper vi dem att teckna försäkringar och självklart tjänar vi ju pengar på det menar Stensson. Det finns avarter på marknaden som kanske bara räknar pengar men det är i alla fall inget som vi inom Söderberg & Partners står för säger Stensson.

4.2.3 Hållbarhet

”Det vi gör på Söderberg & Partners för att främja en hållbar utveckling är att vi har en helt egen sektion som jobbar med hållbarhetstänk” berättar Stensson. Det vill säga att de sätter betyg på alla fonder, försäkringsbolag, banker och hur dem internt jobbar med hållbarhet. Stensson berättar att de kan hjälpa kunderna att exkludera saker och ting. Har Stensson exempelvis kunder som säger att “Jag vill inte investera i fossila utsläpp, barnarbeten och korruption” kan han hjälpa dem kunderna att sortera ut fonder via filtrering och en exkludering och få fram exakt vilka fonder som inte gör det. För de kunder som föredrar att få en bra och schysst avkastning över tid, men även vill investera hållbart har vi bra verktyg för att ge råd och hjälpa dem till en rätt portfölj anser Stensson.

Om man utgår från social hållbarhet anser Stensson att oavsett vad de gör och oavsett hur bra produkter de än har och hur låga avgifter de har lyckats att förhandla fram i sina upphandlingar så är det en förtroendebransch. Stensson har arbetat med detta i cirka 25 år och han har skapat nya kundföretag via relationer med kunder som har slutat på ett företag och börjat någon annanstans. Det blir att man skapar en relation genom åren anser Stensson. Stensson tror att de får höga NKI (Nöjd kund-index) och höga MPI (medarbetarnöjdhet) hos kundföretag på grund av att de kan få någon form av pension- och försäkringsrådgivning.

Målsättningen när det gäller ekonomisk hållbarhet är; i den bästa av världar skulle jag vilja träffa en kund när den är nyanställd på ett företag så att vi kan skapa en relation som ska säga “nu är jag med dig hela vägen till pension” berättar Stensson. Det finns dock ett problem där; Stensson kommer förmodligen att gå i pension innan försäkringstagaren. Då gäller det att skapa en relation och sedan se till att den växlar över till en ny rådgivare. En bra långsiktig ekonomisk relation enligt Stensson är att kunden kan känna att den kan vända sig till honom vid start hos en arbetsgivare, under resans gång när man; bildar familj, skaffar barn, saker och ting händer i livet och så går man i pension och då vill man ha hjälp att ta ut sin pension.

Stensson menar att mot kunden jobbar de mycket med information att faktiskt tänka på att det finns ett långsiktigt värde i att investera hållbart. Sedan kan Stensson inte tvinga kunderna att köpa gröna, hållbara fonder. Stensson förklarar att de kan försöka få dem att förstå att det har egentligen ingenting med någon form av förväntat avkastningskrav i framtiden att göra och därför bör man väga in hållbarhetsaspekter i det hela. Stensson menar på att vi har ett jordklot och det är allas ansvar. Det Stensson brukar säga till sina kunder är “Det finns tusentals miljarder som florerar bara inom pensionssystemet, är det någonstans man kan påverka så är det faktiskt via pensionsinbetalningar och pensionskapital.”. För alla dessa pengar är investerade i fonder som i sin tur är investerade i olika företag i Sverige, Norden, Europa och runt om i världen. Det är du som kund som faktiskt kan avgöra det genom att köpa rätt fonder anser Stensson.

Stensson märker tydligt att kunderna uppskattar att de 3-5 minuter tänker på det här med hållbarhet och vad det faktiskt innebär vid sina rådgivningsmöten. Stensson har personligen de senaste 3-4 åren märkt att hållbarhet är ett ämne som många fler intresserar sig för. Yngre kunder är mer intresserade av hållbarhet än de äldre kunderna upplever Stensson. De äldre kunderna vill endast ha så hög avkastning som möjligt. Hållbara alternativ är dock inget som

Stensson alltid strävar efter att skapa. Han menar på att de har skapat alla förutsättningar för att erbjuda kunden det, men han ska inte på något sätt bestämma åt kunden. Stensson är däremot noga med att informera om vad det innebär att investera hållbart.

4.3 Tomas Brantestig, Säkra

Tomas Brantestig arbetar som förmedlare liv på Säkra i Sala. Brantestig har arbetat inom försäkringsbranschen i cirka 20 år.

4.3.1 Kommunikation

De kommunikationskanaler som Brantestig använder sig av vid kontakt med sina kunder är; fysiska möten, telefon, e-post, SMS, kundwebben, MS Teams samt ibland Skype. De senaste två månaderna har det skett en stor utveckling till att använda mer digitala hjälpmedel på grund av Covid-19 anser Brantestig. Brantestig är imponerad över hur bra det fungerar med till exempel videosamtal och påpekar att utifrån ett hållbarhetsperspektiv är det många fördelar. De nya innovativa lösningarna med möten via exempelvis MS Teams kommer däremot inte kunna ersätta fysiska möten anser Brantestig. Brantestig tycker att det är en viktig del med de fysiska mötena, speciellt när han träffar nya kunder som han inte har en relation till sedan tidigare.

Brantestig upplever generellt att han har en bra kommunikation med sina kunder och att de förstår varandra. Det är däremot en stor skillnad i kunskapsnivån. I de allra flesta fall upplever Brantestig att han har ett stort kunskapsövertag, men inte alltid. Ibland möter han naturligtvis människor som är duktiga inom ämnet. För att kontrollera att budskapet har nått fram brukar Brantestig be kunden att repetera hur den har uppfattat informationen. Ibland gör Brantestig avstämningar hela vägen genom mötet och sedan avslutar han med ett "läxförhör". Det vill säga att han kontrollerar om kunden kan återge det den har uppfattat samt vad den har tagit för beslut. När Brantestig märker att kunden har förstått vad som har sagts och uppfattat vad den själv har gjort vid mötet kan Brantestig känna sig trygg.

För att hantera den kunskapsasymmetri som finns använder sig Brantestig av metaforer samt liknelser. När Brantestig använder en metafor om risk, som är ett av de viktigaste områden när man har att göra med människor som inte riktigt kan så mycket om aktier, räntor med mera, försöker han förklara genom att ta liknelsen; om du har 100 000 kr och stoppar in det på börsen på högriskaktier, om de här 100 000 kr om ett år skulle vara 50 000 kr, det vill säga att det gått ner med 50% "Hur skulle du må då?". Då ser Brantestig på ögonen och kroppsspråket på kunden att den kanske inte mår sådär jättebra och då säger han "Tack då ser jag att det här är en lite för hög risk för dig om du känner att du inte mår bra.". Sedan ger Brantestig rådgivning och förklarar att det är såhär marknaden fungerar. Har du lång tid kvar att till exempel pensionsspara kan du ta hög risk. Över tiden är det flera goda år än onda år och på det viset tar de goda åren ut dem onda så att man får en fin avkastning-skala anser Brantestig, om man är beredd att ta den risken över tid.

Brantestig upplever ett jättestort ansvar i rådgivningssituationen med alla sina kunder. För Brantestig är det jätteviktigt att göra sig förstådd och att kunderna förstår att dem har ett eget ansvar. Brantesigs egen upplevelse efter att ha mött mycket människor genom åren och haft tusentals rådgivningsmöten är att det finns en relativt stor andel kunder som gärna vill lägga över ansvaret "ta hand om det här, sköt om det här" och det köper jag inte berättar Brantestig. Då blir Brantestig tvungen att förklara; jag är rådgivare, jag gör så gott jag kan utifrån de förutsättningar som råder och sedan förklarar jag väldigt noga att ytterst finns det inga garantier alls men vi måste reda ut; hur kan vi göra det här så bra, säkert och anpassat för dig

som möjligt för att du ska känna dig trygg, det är min uppgift. Som kund kommer du dock att behöva fatta ett antal beslut och det är du som är ansvarig för dem besluten menar Brantestig.

4.3.2 Legitimitet

Hur försäkringsförmedlares legitimitet uppfattas i samhället beror på vem man frågar anser Brantestig. Generellt har de som inte har med försäkringsförmedlare att göra, vilket är en stor procent ute i samhället, inte riktigt en uppfattning om förmedlarnas legitimitet då de har dålig kunskap om branschen anser Brantestig. Media och nyheterna klankar däremot ner på branschen och det har varit mycket skrivelser om oseriösa försäkringsförmedlare, banker med mera då de anser att det är för höga avgifter och att det tjänas mycket pengar. Media har därmed bidragit till att en misstänksamhet har byggts upp i samhället kring försäkringsförmedlare. Om Brantestig istället utgår från människor som har med branschen att göra upplever han en stor legitimitet. Tittar man på undersökningarna som Svenskt Kvalitetsindex har gjort ligger försäkringsförmedlare högt upp på över 70% nöjdhet bland kunderna berättar Brantestig.

För att stärka legitimiteten arbetar Brantestig med att ha kunden i fokus genom att se på saker från kundens perspektiv samt ta tillvara på kundens intressen och hela tiden göra det bästa för kunden. Inför varje möte, även om han träffat kunden många gånger tidigare, brukar Brantestig tänka lite "utanför boxen" och leverera mervärde till kunden. Brantestig anser att han måste tillföra någonting till kunderna som är värdeskapande och meningsfullt.

4.3.3 Hållbarhet

För att främja en hållbar utveckling i samhället menar Brantestig att han kan påverka vid investeringsrådgivning, det vill säga att han kan föreslå hållbara fonder. Brantestig berättar att de har fått jättemycket bra verktyg i sina system där de kan plocka fram hållbara fonder som investerar i företag och bolag som gör gott för samhället. I Brantestigs rådgivning använder han sig av Morningstar som betygsätter fonder från ett hållbarhetsperspektiv. Fonderna kan få 1-5 glober i betyg, till exempel om en fond har 4 glober i betyg vet man att den har ett väldigt bra investeringsinnehåll, det vill säga att den innehåller bra bolag med hög hållbarhet. Detta är ett enkelt sätt att få en snabb indikation på hur fonderna förhåller sig till hållbarhet och om en kund inte vill lägga ner för mycket tid på detta går det snabbt att kolla igenom olika fonder för att jämföra menar Brantestig.

Den sociala hållbarheten tycker Brantestig är viktig eftersom människan är det viktigaste som finns. Brantestig anser att mötet med människan på till exempel arbetsplatsen med kollegor och kunder är där livet händer. Det är jätteviktigt med respekt mellan människor och att man ser på lika värde och jämställdhet som viktigt anser Brantestig. I mötet med kunden är att vinna förtroende det som står i centrum, utan förtroende finns inte mitt jobb anser Brantestig. Den ekonomiska hållbarheten för försäkringstagaren är att säkerställa deras ekonomi oavsett vad som händer i livet anser Brantestig. Brantestig anser att han förmedlar trygghet till kunden, han känner sig mer som en trygghetsförmedlare än en försäkringsförmedlare. Det är en ekonomisk hållbarhet för försäkringstagarna som är rätt försäkrade anser Brantestig.

Brantestig anser att alla människor behöver hjälpas åt för att arbeta med miljötänkandet i stort och smått och lära sig att ändra beteende framåt för att uppnå ekologisk hållbarhet. Till vardags i kundmötena när man socialiserar och skapar kontakt i början av mötet väljer Brantestig ofta att prata om hållbarhet och vad som händer och sker i världen. När han gör detta märker han relativt snabbt om kunden han har framför sig tycker att det är viktigt eller inte för att lättare få en uppfattning om hur han kan vara med och bidra och påverka.

Brantestig ställer medvetet frågan om hållbarhet är viktigt för kunden som han ska ge investeringsrådgivning till. Där märker han en stor skillnad mellan den yngre och den äldre generationen. Den yngre generationen är mycket mer på och tycker att hållbarhetsaspekter är viktigt, de vill ha etiska och hållbara fonder. Ju äldre kunderna är desto mindre viktigt anser de att hållbarhet är enligt Brantestig. Hållbarhetsaspekter har utvecklats successivt de senaste tio åren, men de sista fem åren har utvecklingen skett explosionsartat inom försäkringsbranschen anser Brantestig. I dagsläget finns det inte ett enda försäkringsbolag som inte arbetar med hållbarhetsfrågor menar Brantestig.

4.4 Emma Lindström, Säkra

Emma Lindström arbetar som förmedlare liv på Säkra i Skellefteå. Lindström har arbetat inom försäkringsbranschen i cirka 8 år.

4.4.1 Kommunikation

Främst prioriterar Lindström fysiska möten som kommunikationskanal vilket fungerar bra då hennes kundkrets finns i närmiljön. En del av kommunikationen sker också via telefon. Nu under dessa tider med Covid-19 berättar Lindström att det även blir en del kommunikation via MS Teams och Skype.

För att kontrollera att kunden förstår budskapet försöker Lindström fånga upp kunden med frågor som "Hur upplever du vad jag har sagt?". Lindström låter det även vara tyst under vissa stunder för att låta frågorna komma upp till ytan eftersom de inte alltid gör det om man fyller allt utrymme med ord. Ett verktyg som Lindström använder i sin kommunikation och tycker skapar en bra dialog är att rita. Lindström berättar att det även handlar om att titta på människor för man ser ganska snabbt om någon seglar iväg eller inte hänger med i resonemanget. Lindström försöker alltid utgå från kundens perspektiv och verklighet för att göra det enklare att förstå. Lindström känner att det är hennes ansvar att säkerhetsställa att när kunden går därifrån har den köpt något den förstår vad det är och har behov av. Lindström lägger även vikt vid att ställa frågor som behövs för att säkerhetsställa att både kunden förstått men även att hon själv förstått förutsättningarna för kunden.

Den stora utmaningen i jobbet som försäkringsförmedlare upplever Lindström är att hon kan mycket och individen framför kan oftast betydligt mindre. Lindström berättar att de har anlitat "Bättre text" som är språkvetare och dem har läst deras texter, e-post, hört hur de kommunicerar och sedan har alla fått individuell feedback på vilka ord de borde undvika och vilka ord de borde använda mer. Anledning till detta menar Lindström är för att på ett bättre och mer pedagogiskt sätt kommunicera med kunden. Lindström berättat att de exempelvis använder samma ord till samma saker, alla säger nu vårdförsäkring och växlar inte med att säga privatvårdsförsäkring eller sjukvårdsförsäkring fastän det innebär samma försäkring. Förr hände det ofta att de uttryckte sig på olika sätt med olika termer fastän de talade om samma sak. Lindström menar på att det kan vara svårt att förstå och få en bild av vad kunden uppfattar när hon själv arbetar heltid med detta. Det är därmed viktigt att alltid utgå från kundens perspektiv, hur ser kundens vardag ut och vilka exempel kan hon använda utifrån den erfarenhet som kunden har menar Lindström. Det är viktigt att använda sig av ord som kunden kan relatera till anser Lindström.

4.4.2 Legitimitet

Legitimiteten i branschen upplever Lindström lite olika. Lindström tänker att det kan skilja sig från olika ställen beroende på vilka aktörer som är aktiva. Historiskt berättar Lindström att det funnits en del oseriösa aktörer i branschen framförallt på vissa orter där vissa aktörer

har varit snabba på att hitta kreativa lösningar. Det blir dock färre och färre eftersom de inte överlever. Det gör att man bygger ett starkare förtroende för oss i branschen menar Lindström. Detta har bidragit till att de har kunnat bygga ett förtroende till revisorer, advokatbyråer och banker på ett annat sätt än om man bara skulle fokusera på att tjäna stora volymer och försäkringskapital.

4.4.3 Hållbarhet

Lindström beskriver att de arbetar mycket med arbetsgivare och arbetsgivarfrågor och att man ska möta sina medarbetare på ett hållbart sätt. Lindström tycker det är för många som bara tittar på sparandet och stora kapitalavsättningar vilket inte alltid är hållbart. Det går såklart också att styra investeringarna menar Lindström. Vilka fondval och bolag väljer kunderna utifrån det hållbara perspektivet. Lindström berättar att hon där brukar låta kundens ambition styra "Vad vill de?". Det är kunderna själva som ska styra vad deras pengar ska göra för världen säger Lindström. Lindström ser mer på strukturen och att individerna skyddas på ett bra sätt och att de arbetar långsiktigt med deras kunder.

När det kommer till den sociala hållbarheten i arbetet menar Lindström att det faller lite tillbaka på det pedagogiska och att man måste möta kunden där dem är. Att man kommer med exempel ur kundens egen verklighet. Vissa gånger kan det vara en internationell VD som är väldigt medveten och har ett stort kapital. Ibland möter de även vanliga arbetare som kanske vill löneväxla och som är på en helt annan nivå och kanske har ett dåligt sjukförsäkringsskydd. Det Lindström gör då är att föra ett resonemang med personen i fråga kring det och även med dennes arbetsgivare om hur de kan hitta starkare lösningar för personen.

Den ekonomiska hållbarheten i arbetet som försäkringsförmedlare menar Lindström är att få kunden att förstå vikten av att inte "lägga alla ägg i samma korg" samt att kunden har en löpande avsättning för pension. Vidare berättar Lindström att hon har en mission i livet att förändra synen på pensioner och försäkringar, de är till för att gynna individen och är jättebra om de används på rätt sätt. En hållbar ekonomi kan man därmed se på att man spar så man klarar sig, det finns dock ingen anledning till att spara mer om man har flera miljoner i sparkapital och har uppnått sin målbild menar Lindström.

För att se till den ekologiska hållbarheten är försäkringsbolagen extremt medvetna om den miljöpåverkan som finns anser Lindström. Det finns ett antal försäkringsbolag som satsar på att vara hållbara från början till slut, detta innebär att kunder som efterfrågar det hänvisar vi till dessa försäkringsbolag berättar Lindström. Det finns även valbara hållbara fonder där man inte bara ser på om det är vapen och barnarbete utan också på vilket klimatavtryck bolagen har i sin helhet. I dagsläget finns det flera bolag som inte enbart utgår från alla rätt i en grön analys utan också försöker påverka menar Lindström. Exempelvis ges vissa företag en chans att göra en förbättring utifrån en hållbarhetsaspekt, men sker inga förbättrande åtgärder plockas pengarna hem igen.

När det gäller placeringar ur ett miljömässigt eller etiskt hållbart perspektiv är det oftast när kunden har ett intresse för det menar Lindström. Hon ställer frågor om vilka bolag som är intressanta för kunden och vad den har för preferenser. Lindström berättar att dem som tycker att det är viktigt med etik, miljö samt att ta ansvar nämner ofta det vid sina rådgivningsmöten. När Lindström nämner olika försäkringsbolag eller olika leverantörer har oftast kunderna en känsla för vilka de anser som bättre och mer trovärdiga och vilka de anser som mindre bra. Lindström strävar alltid efter hållbara alternativ utifrån individen dock kanske inte alltid ur en

miljösynpunkt, men om kunden är intresserad av det vägs även miljön in. Lindström menar att det är en utmaning att våga förmedla miljömässigt bra alternativ och hela tiden vara trovärdig i det. Lindström känner att hon har ett ansvar i att skapa hållbara alternativ och hävda att det också är det. Sammanfattningsvis poängterar Lindström att de alltid strävar efter hållbarhet för individen och i den mån det är möjligt för miljön.

Lindström medger att det absolut har skett en utveckling de senaste åren. Bara de senaste fem åren har samhället tagit stora kliv, men även de senaste fem månaderna det tagits ännu större kliv. Lindström hoppas på att det kommer något bra av allt detta och att det bidrar till att vi tar ett steg i rätt riktning trots att det är en hemsk situation nu med Covid-19. Lindström menar att det dock har visat hur bra alternativa lösningar fungerar, till exempel digitala möten. Nu när möten sker digitalt effektiviseras det samtidigt som det även ger utökad information då fler kan delta som annars inte hade kunnat vara med, exempelvis hållbarhetspecialister och olika jurister som Lindström annars inte hade tagit del av. Lindström tror inte att de digitala mötena kommer ersätta de fysiska mötena helt, men att det långsiktigt kommer förändra hur vi förhåller oss till det.

4.5 Empirisammanfattning

4.5.1 Kommunikation

Förmedlarna i studien använder sig alla av liknande kommunikationskanaler. Det är fysiska möten, telefon, digitala möten samt en del e-post. Kommunikationen med kunden upplevs positiv och uppskattad. Samtliga förmedlare beskriver att det finns en stor kunskapsasymmetri mellan de själva och kunden. De uppger också att det är deras ansvar att kunskapsasymmetrin inte ska bli ett problem. På olika sätt ser förmedlarna till att kontrollera att kunden är med på vad den gör för val och hur valen kommer påverka dem.

4.5.2 Legitimitet

Samtliga förmedlare uttrycker att de som försäkringsförmedlare ofta kan få en negativ syn på sig av människor som inte har kommit i kontakt med dem eller deras arbete. Den negativa synen på branschen grundar sig ofta i media upplever förmedlarna. De upplever däremot att de har en stor legitimitet hos deras kunder.

4.5.3 Hållbarhet

Hållbarhetsaspekter är något som försäkringsförmedlarna försöker främja både vad gäller social-, ekonomisk- och ekologisk hållbarhet. Dock påpekar de att det alltid i slutändan ligger i kundens intresse och val vart dennes pengar investeras. Samtliga förmedlare upplever att hållbarhetsfrågorna har blivit mer centrala under de senaste åren och ett stort intresse har väckts i försäkringsbranschen.

5 Analys och diskussion

Följande kapitel analyserar studiens empiri och diskuterar den med hänsyn till studiens teoretiska ramverk.

5.1 Kommunikation

Ur den insamlade empirin framgick det att förmedlarna använder sig av ungefär samma kommunikationskanaler i normala fall, det vill säga fysiska möten, telefon samt e-post. På grund av den rådande situationen med Covid-19 använder de sig mer av telefon samt videosamtal via framförallt MS Teams, men även Skype. Hall menade att han ser positivt på nya innovativa digitala lösningar för att utveckla kommunikationen med sina kunder. Hall trodde att en del kommunikation kommer förbli digital även när pandemin är över. Brantestig däremot var imponerad över hur bra det fungerar med digital kommunikation och menade på att det är bra ur ett hållbarhetsperspektiv, men själv tycker han inte att MS Teams-möten kan ersätta fysiska möten. Om man utgår från Jacobsen och Thorsviks (2002) skala (se figur 2) som visar olika kanaler för att nå ut med information kan man se hur kanalerna är rankade på en skala från *“förmedlar rik information i ringa grad”* till *“förmedlar rik information i hög grad”*. Från empirin såg vi att samtliga försäkringsförmedlare utgick främst från den kommunikationskanal vars kommunikationsvärde värderas högst, det vill säga direktsamtal. Sedan går kommunikationskanalernas värde ner genom videosamtal, telefonsamtal samt e-post. Försäkringsförmedlarnas val av kommunikationskanaler kan därmed anses som optimalt för att nå fram med sitt budskap på bästa sätt.

Försäkringsförmedlarna upplevde generellt att de har en bra kommunikation med sina kunder. Stensson menade på att kommunikationen upplevs positivt samt att försäkringstagarna uppskattar rådgivningsmötena som han erbjöd. Brantestig var inne på samma linje och menade på att han upplever att kommunikationen fungerar bra vid rådgivningssituationen. SMCR-modellen beskriver de olika beståndsdelarna i kommunikationsprocessen (Lee 1988). Olika faktorer avgör hur väl sändningen av budskapet fungerar i kommunikationsprocessen – till exempel kan detta påverkas av vilka kunskaper sändaren har om ämnet. Lindkvist et al. (2014) har utvecklat den enkla kommunikationsmodellen till en avancerad kommunikationsmodell som har lagt till feedback, vilket gör att kommunikation förstås som en cirkulär process. Som förklarar i kapitel 2 har denna uppsats utgått från kommunikation som linjär process. Detta eftersom uppsatsen syftade till att utforska kommunikation ur försäkringsförmedlarnas perspektiv, och inte utifrån ett företagar- eller relationellt perspektiv (vad kommunikation mellan förmedlare och försäkringstagare betyder för verksamheten i stort).

Generellt upplevde försäkringsförmedlarna kommunikationen som positiv; förmedlarna uppgav att de i sitt arbete på olika sätt försökte kontrollera att deras kunder förstod deras budskap. Stensson berättade att innan kunden fattade beslut stämde han alltid av att kunden hade förstått allting. Detta gjordes genom att repetera, förenkla och förtydliga; att göra detta gav förmedlaren indikationer på att kunden hade förstått kommunikationen. Brantestig gjorde på ett liknande sätt som Stensson, han gjorde avstämningar genom att be kunderna att repetera hur den har uppfattat informationen för att kontrollera att budskapet har nått fram till försäkringstagaren. Lindström kontrollerade att kunden har förstått budskapet genom att ställa frågor som *“Hur upplever du vad jag har sagt?”*. Lindström lät det även bara tyst under vissa stunder då hon menade på att frågor inte alltid kommer upp till ytan om man fyller allt utrymme med ord. Vid rådgivningssituationen använde sig även Lindström av att rita. Lindström ansåg att det är viktigt att titta på kunden för man ser relativt snabbt om personen i

fråga seglar iväg och inte hänger med i resonemanget. Lindström berättade att de har anlitat "Bättre text" som är språkvettare och de har läst deras texter, e-post, hört hur de kommunicerar och sedan har alla fått individuell feedback på vilka ord de borde undvika och vilka ord de borde använda mer. Anledning till detta menade Lindström är för att på ett bättre och mer pedagogiskt sätt kommunicera med kunden. Hall som arbetar på Max Matthiessen berättade att efter varje rådgivningsmöte skickar de ut DKI som är ett frågeformulär som består av sju frågor där man anger svaren i en sjugradig skala. 5-7 är bästa betyg, 1-3 anses som icke godkänt och 4 är svenskt lagom. Frågorna handlar till exempel om hur man upplevde rådgivarens pedagogik, kommunikation samt dokumentation, hur de fick svar på sina frågor samt blev bemötta. Svaren avpersonaliseras sedan och de får då ut ett snitt som brukar ligga på 6,70 av 7 på frågorna.

Asymmetrisk information innebär att parter som ska fatta ett beslut har tillgång till olika förhandsinformation (Chiappori et al. 2006). Asymmetrisk information kan därmed bidra till en förståelse kring hur olika parter agerar när det finns en kunskapsasymmetri i ämnet. Denna teori kan därmed hjälpa till att förstå förhållandet mellan försäkringsförmedlare samt försäkringstagare då det finns en kunskapsasymmetri mellan dessa parter. Lindström ansåg att den stora utmaningen att arbeta som försäkringsförmedlare är att hon kan mycket mer och kunden betydligt mindre om försäkringar. Lindström ansåg att det är hennes ansvar att kunden har förstått vad den gör och även har förstått behovet. Lindström försökte göra detta genom att hela tiden utgå från kundens verklighet och perspektiv för att förenkla informationen till kunden och använda sig av begrepp som kunden kan relatera till. Hall såg på kunskapsasymmetrin på liknande sätt som Lindström. Hall ansåg att hans ansvar är stort när det gäller kunskapsasymmetrin. Som Hall beskrev i sitt citat i 4.1.1 är försäkringsbranschen komplicerad och försäkringstagarna kan teckna försäkringar utan att riktigt veta vad försäkringen innebär. Hall använde ofta exempel för att på ett enklare sätt förklara för kunden samt säkerställa att kunden förstår konsekvenserna av att ta olika beslut. Brantestig menade att han har ett mycket stort ansvar att kunderna förstår hans budskap. Brantestig upplevde att det är en stor skillnad i kunskapsnivån mellan han och sina kunder och i de flesta fall har han ett stort kunskapsövertag, men inte alltid. Brantestig hanterade kunskapsasymmetrin genom att använda sig av metaforer och liknelser när han förklarade för kunden. Brantestig ansåg att det är viktigt att han gör sig förstådd och att kunderna förstår sitt eget ansvar i att fatta beslut. Stensson ansåg att de har ett stort ansvar över den kunskapsasymmetrin som finns, kunderna är i 90% av fallen i ett informationsunderläge. Stensson sa att "Det är inte kundens ansvar att övertyga mig om att de förstår, utan det är faktiskt mitt ansvar att få dem att förstå." "Vi som förmedlare måste göra detta genom att berätta, förklara och förenkla för kunderna, vi måste vara pedagogiska" ansåg Stensson. Om man utgår från en skala 1-10 och Stensson är på en 10 kunskapsmässigt måste han alltid utgå från att kunden är på en 2-3. Idag finns det även lagkrav att förhålla sig till berättade Stensson som innebär att förmedlarna är skyldiga att ha kundkännedom. Vidare berättade även Stensson att för 15 år sedan kunde försäkringstagare teckna en försäkring nere på ett fik, vilket idag aldrig skulle hända. Idag finns det ett mycket bättre konsumentskydd för försäkringstagare.

Om det föreligger asymmetrisk information kan en part använda information till sin egen fördel, detta sätt att agera kallas *moral hazard* (Bruns & Fletcher 2008). Samtliga försäkringsförmedlare i studien antydde på att detta är en bild som media försöker måla upp av branschen, att de endast verkade för att tjäna pengar. Gemensamt för förmedlarna är att de inte hade den bilden av branschen. Stensson uppfattade inte att kunderna ser på honom som en säljare utan att de ser på honom som en person som ska hjälpa dem att förstå. Denna

diskussion förs vidare under avsnitt 5.2 då förmedlarna inte upplevde att *moral hazard* är ett problem i deras rådgivningssituation utan snarare en bild som media har vilket är kopplat till deras legitimitet i samhället.

5.2 Legitimitet

Legitimitet enligt Deegan och Underman (2011) är relationen mellan företagets värderingar och samhällets uppfattningar. Brantestig menade att försäkringsförmedlares legitimitet kan variera beroende på vem du frågar. Detta bekräftades av både Stensson och Lindström som uttryckte skillnaden mellan hur de uppfattade kundupplevelsen från hur de framställdes i media. Utifrån undersökningar av Svenskt Kvalitetsindex hamnar försäkringsförmedlare på höga resultat för kundnöjdhet berättade Brantestig. Liknande resultat beskrev Stensson att Söderberg & Partners fick i sina NKI-undersökningar. Som respondenterna menade är det med människorna som de träffade, deras kunder, som de bygger upp sin legitimitet. Det är först efter första mötet som försäkringstagarna förstod vad förmedlarna gör och uppskattar det. Deegan och Underman (2011) beskriver att legitimitet kan tolkas som en social överenskommelse när företagets värderingar stämmer överens med samhällets värderingar. Det kan liknas med försäkringsförmedlarnas situation där de inte kan uppnå överenskommelsen förrän de haft kontakt med försäkringstagare. Kunderna som kan ha en skeptisk bild innan inser först vid mötet vad förmedlarnas och rådgivarnas arbete innebär och att dem kan vara behjälpliga. Hall menade att de som obundna försäkringsförmedlare har ett större utbud att arbeta med. Till skillnad från en förmedlare på ett försäkringsbolag har som bara vill sälja sina försäkringar. Desto mer faktorer som ska vägas in, exempelvis pris, avgifter, villkor, hållbarhet, med mera desto mer legitimitet får obundna förmedlare.

Suchman (1995) menar att det är företagets handlande mot samhället som skapar och upprätthåller legitimiteten. Om några få företag eller aktörer bara fokuserar på att tjäna pengar och inte bryr sig om kunderna påverkar det hela branschen negativt berättade både Lindström och Stensson. Lindström menade att det historiskt har funnits den del oseriösa aktörer men att de sällan överlever. Hall menade att legitimiteten för försäkringsförmedlare successivt blir enklare beroende på det ersättningsneutrala upplägget idag. Vilka rekommendationer som förmedlarna gav påverkades inte av hur mycket provision de fick eftersom de får ut liknande provision oavsett. Det viktiga som Hall uttryckte är att se till kundens behov. Lindström bekräftade detta genom att berätta att de kan bygga upp legitimitet till exempelvis revisorer, advokater och banker på ett annat sätt än om fokuset bara skulle vara på att tjäna stora volymer och försäkringskapital. Hall beskrev också att många försäkringstagare är dubbelförsäkrade eftersom de betalar flera försäkrings avier som kommer med post hem på grund av att de är rädda för att inte vara försäkrade. Det skapas då även legitimitet i kommunikationen när kunden får hjälp att ta bort försäkringar som de inte har behov av. Det handlar om att kunden måste lita på att vi vill dem väl i alla situationer på grund av det stora kunskapsövertaget beskrev Hall

Det finns tydliga mönster för alla respondenter att det viktigaste var att vara informerad för att kunna sätta kunden först och alltid utgå från kundens behov. Brantestig uttryckte det som att han vid varje möte med kunden vill tillföra något bra och meningsfullt. Brantestig menade också att om man arbetar med att ta till vara på kundens intressen och göra det bästa för kunden kommer legitimiteten stärkas. Det kan kopplas till hur Chen och Roberts (2010) beskriver att det krävs för företagen att de ständigt är uppdaterade i samhällets växlande åsikter, i detta fall kundernas, för att behålla legitimiteten.

5.3 Hållbarhet

Enligt Brundtlandkommissionens rapport (1987) definieras hållbar utveckling som “en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter till att tillfredsställa sina behov”. Det finns många olika definitioner av vad begreppet hållbarhet innebär (Björklund 2018). Både Hall och Brantestig berättade om hur de främjar en hållbar utveckling i samhället med hjälp av sin försäkringsförmedling genom vikten av att de kan föreslå, hjälpa samt stötta kunderna till att investera i hållbara fonder. Både Stensson och Brantestig intygade att det finns många bra verktyg och system för att hjälpa kunderna att hitta rätt fond för dem. Brantestig berättade att han använder sig av Morningstar som är ett verktyg som rankar olika försäkringar utifrån hur hållbara dem är. Det gör att det går snabbt att få en översiktlig bild av vilka försäkringar som skulle passa försäkringstagaren. Hall berättade även att det finns empiriska studier som visar på att det inte finns något som säger att hållbarhetsaspekter skulle sänka avkastningen, det är snarare tvärtom. I kristider generellt uppmärksammade Hall att det är få investeringar som görs, men att de investeringar som görs är hållbara. Vidare menade Hall att genom att främja och stötta de som gör “minst dåligt” i en bransch kan anses vara hållbart, även om branschen i sig inte är hållbar, eftersom man då är med och bidrar till en hållbar utveckling.

Den ekologiska delen av hållbarhet handlar om att ett företag tar ansvar för miljön genom att exempelvis belysa hållbarhet samt miljöanpassa sig (Björklund 2018). Mycket kan ha en miljöpåverkan och valet av produkt kan påverka hur miljöproblemen kommer urarta. Lindström menade att försäkringsbolagen är väldigt medvetna om den miljöpåverkan som existerar. Hall beskrev att de på Max Matthiessen kontrollerar alla försäkringsbolag som de arbetar med för att ha kontroll på om och hur bolagen arbetar med hållbarhet. Till exempel om de undviker investeringar som är kopplade till barnarbete och vapen, det vill säga om de har etiska fonder och placeringar. Stensson beskrev liknande att Söderberg & Partners kontrollerar försäkringsbolagen de samarbetar med och sätter betyg på hur de arbetar med hållbarhet. Stensson uppgav också att de arbetar mycket med information mot kunden att tänka på att det finns ett långsiktigt värde i att investera hållbart. Sedan menade Stensson att de inte kan tvinga kunder att köpa gröna, hållbara fonder, men att de ändå är tydliga med att det inte har något med förväntat avkastningskrav i framtiden att göra och att det därmed inte är sämre med hållbara alternativ. Lindström bekräftade detta genom att berätta att det finns ett antal försäkringsbolag som satsar på att vara hållbara från början till slut och de kunder som anser hållbarhet som viktigt rekommenderas dessa bolag. Brantestig ansåg att människor behöver hjälpas åt för att arbeta med miljötanket och ändra beteende för att uppnå ekologisk hållbarhet. I början av ett möte valde Brantestig att väva in hållbarhet och hur läget ser ut i världen. Det bidrog till att han relativt snabbt märker om kunden lägger stor vikt vid det eller inte. Lindström menade också att det är hållbart att även om företaget inte är bäst på alla punkter ska de ges chansen till förbättring ur hållbarhetsaspekter. Dock påpekade hon att företaget blir informerade att om ingen förbättring sker plockas pengarna hem.

Det kan vara logiska aktiviteter som exempelvis transport och produktion som bidrar till koldioxidutsläpp som är en stor miljöpåverkan (Björklund 2018). Hall menade att det sker en del slentrianmässigt resande i Sverige som nu kommer kunna avta och ersättas av kommunikation över nätet. Det innebär att onödiga resor kommer undvikas. Detta bekräftades av Lindström som uttryckte att fler möten kommer hållas digitalt vilket gör att mycket effektiviseras när de slipper en del resor. Lindström menade också att fler kunde delta i mötena när de inte behövde närvara fysiskt på en specifik plats. Det resulterade i att mötena blev mer innehållsrika när fler kunde ansluta, som annars inte hade haft möjlighet att delta, och bidra med information.

Enligt Björklund (2018) är definitionen av social hållbarhet inte speciellt tydlig. I denna uppsats översätts social hållbarhet till hur försäkringsförmedlare arbetar med rådgivning av försäkringar genom att se till att den enskilda individen har en rätt anpassad försäkring. Eftersom det tycks råda oenighet kring begreppets innebörd kommer social hållbarhet i denna uppsats att förstås som ett begrepp som delvis är öppet för tolkning, till exempel med avseende på hur "rätt anpassad" ska förstås, och exakt vad detta innebär. Brantestig ansåg att den sociala hållbarheten är jätteviktigt eftersom mötet med människan är det viktigaste som finns. Det är viktigt att det finns en respekt mellan människor och att lika värde och jämställdhet ses som viktigt ansåg Brantestig. I mötet med kunden är att vinna förtroende det som står i centrum eftersom utan förtroende finns inte mitt jobb menade Brantestig. Detta intygade även Stensson där han förtydligar att utgår man från social hållbarhet så oavsett vad de gör, hur bra produkter de har och hur låga avgifter de har förhandlat fram så är detta en förtroendebransch. Lindström såg den sociala hållbarheten i hennes arbete som att hon på ett pedagogiskt sätt måste möta kunden där denne är, till exempel genom att ta exempel från kundens verklighet.

Ekonomisk hållbarhet är i stort sett allt från individers-, företags- och hela världens ansvar (Björklund 2018). I denna studie översätts ekonomisk hållbarhet till hur försäkringsförmedlare arbetar med sina försäkringsalternativ för att skapa en långsiktig ekonomisk trygghet för försäkringstagaren. Stensson berättade att deras målsättning när det gäller ekonomisk hållbarhet är att; i den bästa av världar skulle han vilja träffa en kund när den är nyanställd på ett företag så att de kan skapa en relation som säger "nu är jag med dig hela vägen till pension". Det finns dock ett problem menade Stensson och det är att han troligen kommer gå i pension innan försäkringstagaren. Det gäller att skapa en relation och sedan se till att den växlar över till en ny rådgivare ansåg Stensson. Brantestig såg den ekonomiska hållbarheten som att säkerställa försäkringstagarens ekonomi oavsett vad som händer i livet. Brantestig menade på att han ser sig själv mer som en trygghetsförmedlare än en försäkringsförmedlare. Lindström menade att den ekonomiska hållbarheten i hennes yrke är att få kunden att förstå vikten av att inte lägga "alla ägg i samma korg" samt att kunden har en löpande avsättning för pension. En hållbar ekonomi ansåg Lindström därmed går att se på att man spar så man klarar sig, men att det inte finns någon anledning till att spara mer om man har flera miljoner i sparkapital och har uppnått sin målbild.

Samtliga förmedlare i studien intygade att en stor utveckling har skett i branschen ur ett hållbarhetsperspektiv de senaste åren. Stensson har märkt de senaste 3-4 åren att hållbarhet är ett ämne som fler intresserar sig för. Brantestig beskrev att han tycker att hållbarhetspekter har utvecklats successivt de senaste tio åren, men att de senaste fem åren har utvecklingen skett explosionsartat inom försäkringsbranschen. Lindström poängterade även att de senaste fem månaderna har den hållbara utvecklingen tagit större kliv än vanligt på grund av den rådande situationen i världen med Covid-19. Både Hall, Stensson samt Brantestig intygade att det finns en markant skillnad när det gäller intresset kring hållbarhetsfrågor bland olika generationer, den yngre generationen är mycket mer intresserad av ämnet.

6 Slutsatser

Följande kapitel redogör för studiens slutsatser och avslutar med förslag till vidare forskning.

I detta kapitel uppfylls uppsatsens syfte, som var att *studera asymmetrin i finansiell läskunnighet mellan försäkringsförmedlare och försäkringstagare, samt att studera hur försäkringsförmedlare kommunicerar hållbarhet. Vidare ska uppsatsen undersöka hur asymmetrin i finansiell läskunnighet påverkar hur försäkringsförmedlare kommunicerar finansiell information.* Syftet uppfylls genom att uppsatsens forskningsfrågor besvaras.

I denna uppsats har det konstaterats att asymmetrin i finansiell läskunnighet har märkbar påverkan på försäkringsförmedlarens upplevda ansvar i rådgivningssituationer. Förmedlarna är överens om att i de flesta fall är kunden i ett kunskapsunderläge. Samtliga förmedlare i studien anser att det är deras ansvar att kunden har förstått budskapen vid rådgivningssituationen. Det är därmed förmedlarnas ansvar att hantera och minska den kunskapsasymmetri som råder inom branschen. Förmedlarna hanterar denna kunskapsasymmetri genom att anpassa sin rådgivning till den enskilde försäkringstagaren för att den lättare ska kunna förstå. Detta görs exempelvis genom metaforer, liknelser, förenklingar och hela tiden utgå från kundens perspektiv och använda begrepp som kunden kan relatera till. Samtliga förmedlare använder sig även av olika verktyg för att kontrollera att kunden har förstått deras budskap, detta görs bland annat genom att be kunden att repetera det den har förstått. Förmedlarna i denna studie är därmed väl medvetna om den kunskapsasymmetri som råder och har hittat sina egna sätt att hantera denna asymmetri för att kunna hjälpa sina kunder på bästa möjliga sätt.

Försäkringsförmedlarna uttrycker att deras legitimitet kan variera beroende på vem som får frågan. Förmedlarna är överens om att i de flesta fall så är kunden i ett kunskapsunderläge. Av bland annat media framställs ofta försäkringsförmedlare negativt därav börjar deras legitimitet växa allt mer efter första mötet med kunden. Obundna försäkringsförmedlare arbetar med att etablera och bevarar sin legitimitet gentemot försäkringstagaren genom att arbeta med att förmedla utifrån dennes perspektiv. Att hela tiden se den specifika kundens behov och utgå från dem för att rekommendera de bästa alternativen. Något som också bidrar till att bevara legitimiteten är den ersättningsneutralitet som finns inom branschen. Det innebär att provision inte påverkar vilken typ av försäkring som förmedlaren rekommenderar till kunden. Obundna försäkringsförmedlare har även en fördel gentemot förmedlare som arbetar för ett specifikt försäkringsbolag då de kan erbjuda flera olika typer av försäkringar, det har ett mycket större försäkringsutbud. Försäkringsförmedlarna menar att fokuset på kunden är det viktigaste. Att få kunderna att lita på dem trots det stora kunskapsövertaget som förmedlarna har.

Obundna försäkringsförmedlare arbetar med hållbarhetsfrågor i rådgivningssituationer genom att bland annat prata öppet om ämnet för att kunna avgöra om kunden är intresserad. Förmedlarna menar att de relativt snabbt vet om en försäkringstagare är intresserad av hållbarhetsfrågor eller inte utifrån deras uppvisade intresse. Det kan även komma till uttryck genom att försäkringstagaren själv tar upp att det är ett viktigt ämne för dem. Förmedlarna arbetar även med hållbarhetsaspekter när de granskar och sorterar ut de försäkringsbolag som aktivt arbetar med hållbarhet för att lättare kunna erbjuda kunderna det som efterfrågas. Förmedlarna menar på att de senaste åren har hållbarhetsperspektivet fått en ökad betydelse och det syns i deras bransch. Det har bland annat utvecklats nya verktyg och system för att

lättare kunna hjälpa kunderna att få fram de fonder som är lämpligast för dem att investera i utifrån deras preferenser. Även om hållbarhetsfrågorna anses viktiga är förmedlarna noggranna med att låta kundens intressen styra vart deras pengar ska investeras; det är inte förmedlarna som ska bestämma detta, de kan endast ge rådgivning och informera om de olika möjligheterna och alternativen som finns för försäkringstagaren. Förmedlarna är överens om att den sociala hållbarheten är viktigast i deras yrke då utan legitimitet från deras kunder hade inte deras arbete existerat. Det är en bransch uppbyggd på att förmedla trygghet och hjälpa kunderna till deras bästa lösningar.

Författarnas förhoppningar är att denna uppsats har belyst problematiken kring kunskapsasymmetrisk kommunikation inom försäkringsförmedling, och bidragit till ökad kunskap och förståelse för sagda problematik. I uppsatsen har erfarenheter och verktyg som kan underlätta för att minska rådande kunskapsasymmetri presenterats. Uppsatsen har även belyst vikten av legitimitet i branscher som bygger på rådgivning, samt vad som kan påverka legitimiteten i dessa branscher. Uppsatsen ska förhoppningsvis kunna inspirera till lösningar i andra branscher.

Mot bakgrund av studiens diskussion och slutsats föreslår författarna att ytterligare forskningsinsatser bör fokusera på försäkringstagarnas perspektiv. Förslagsvis kan en framtida studie undersöka hur kunderna upplever och tolkar kommunikationen i rådgivningssituationer, och hur de ser på det kunskapsövertag försäkringsförmedlaren har. Idag arbetar en större andel män än kvinnor inom försäkringsförmedlingsbranschen. Författarna har inom ramen för denna studie fått indikationer på att det tycks finnas ännu utforskade områden som härrör den ojämna könsfördelningen inom branschen. Ett ytterligare förslag till vidare forskning är därför att studera försäkringsförmedlingsbranschen ur såväl kontemporära som historiska genusperspektiv.

Källförteckning

Tryckta källor

- Aerts, W. och Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 34 (1), ss. 1-27.
- Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement: Miljö- och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Björklund, M. (2018). *Hållbara logistiksystem*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Brown, N. och Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, vol. 29 (1), ss. 21–41.
- Brundtland. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Tillgänglig: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [2020-04-11]
- Bruns, V. och Fletcher, M. (2008). Banks' risk assessment of Swedish SMEs. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, vol. 10 (2), ss. 171-194.
- Bryman, A. och Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Liber: Stockholm.
- Brønn, P.S. och Vidaver-Cohen, D. Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line?. *Journal of Business Ethics*, vol. 87, ss. 91-109.
- Chen, J.C. och Roberts, R.W. (2010). Toward a More Coherent Understanding of the Organization–Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research. *Journal of Business Ethics*, vol. 97 (4), ss. 651– 665.
- Chiappori, P., Jullien, B., Salanié, B. och Salanié, F. (2006). Asymmetric information in insurance: general testable implications. *RAND Journal of Economics*, vol. 37 (4), ss. 783–798.
- Cummins, J.D. och Doherty, N.A. (2006). The Economics of Insurance Intermediaries. *Journal of Risk and Insurance*, vol. 73 (3), ss. 359–396.
- Czinkota, M., Kaufmann, H.R. och Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, vol. 43 (1), ss. 91-101.
- Deegan, C. och Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory*. 2 uppl. England, Maidenhead: Mc Graw-Hill Education.
- Eckardt, M. och Rätthke-Döppner, S. (2010). The Quality of Insurance Intermediary Services—Empirical Evidence for Germany. *Journal of Risk and Insurance*, vol. 77 (3), ss. 667–701.

Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. *Environmental Quality Management*, vol. 8 (1), ss. 37-51.

Focht, U., Richter, A. och Schiller, J. (2013). Intermediation and (Mis-)Matching in Insurance Markets—Who Should Pay the Insurance Broker? *Journal of Risk and Insurance*, vol. 80 (2), ss. 329–350.

Guba, E.G. och Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. I: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (red.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc, ss. 105-117.

Holmström, B. (1979). Moral Hazard and Observability. *The Bell of Journal of Economics*, Vol. 10 (1), ss. 74-91.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jacobsen, D.I. och Thorsvik, J. (2002). *Hur moderna organisationer fungerar*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Kvale, S. och Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Lincoln, Y.S. och Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc.

Lindkvist, L., Bakka, J.F. och Fivelsdal, E. (2014). *Organisationsteori: struktur, kultur och processer*. 6 uppl. Stockholm: Liber.

Stolper, O. (2018). It takes two to Tango: Households' response to financial advice and the role of financial literacy. *Journal of Banking and Finance*, vol. 92, ss. 295-310.

Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, vol. 20 (3), ss. 571–610.

Thomas, T.E. och Lamm, E. (2012). Legitimacy and Organizational Sustainability. *Journal of Business Ethics*, vol. 110 (2), ss. 191-203.

Internetkällor

Dagens Industri (2019). *EU-kommissionen föreslår hållbarhetskrav för finansiell rådgivning*. Tillgänglig: <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/eu-kommissionen-foreslar-hallbarhetskrav-for-finansiell-radgivning/> [2020-04-21]

Finansinspektionen (2017). *Konsumentskyddet på finansmarknaden*. Tillgänglig: <https://www.fi.se/contentassets/4835d2aae077404591f447b5d13fec7b/kons2017.pdf> [2020-04-21]

Dagens Nyheter (2012). *Rådgivarna blir miljonärer på din pension*. Tillgänglig: <https://www.dn.se/arkiv/nyheter/radgivarna-bli-miljonarer-pa-din-pension/> [2020-05-03]

Globala Målen (2020). *Mål 10: Minskad ojämlikhet*. Tillgänglig:
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-10-minskad-ojamlikhet/> [2020-05-03]

Johansson, S. (2019). *Svenskarna mest nöjda med länsförsäkringar*. Tillgänglig:
<https://www.realtid.se/svenskarna-mest-nojda-med-lansforsakringar> [2020-01-06]

Lee, D. (1988). *Developing Effective Communications*. Tillgänglig:
<https://core.ac.uk/download/pdf/62786201.pdf> [2020-01-07]

SFS 2018:1219. *Lag om försäkringsdistribution*. Stockholm: Finansdepartementet.

Svensk Försäkring <https://www.svenskforsakring.se/>

1. *Distribution av försäkring*, 2016-09-05. Tillgänglig:
<https://www.svenskforsakring.se/aktuellt/nyheter/20162/distribution-av-forsakring/>
[2020-04-08]
2. *Finansmarknadens bidrag till ett hållbart samhälle*, 2019-01-18. Tillgänglig:
<https://www.svenskforsakring.se/aktuellt/nyheter/2019/finansmarknadens-bidrag-till-ett-hallbart-samhalle/> [2020-04-08]
3. *Välbesökt Årsmöteskonferens om hållbara pensioner och hållbara investeringar*, 2018-05-17. Tillgänglig:
<https://www.svenskforsakring.se/aktuellt/nyheter/2018/valbesokt-arsmoteskonferens-om-hallbara-pensioner-och-hallbara-investeringar/> [2020-04-08]

Sveriges Riksdag (2018). *En ny lag om försäkringsdistribution*. Tillgänglig:
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/en-ny-lag-om-forsakringsdistribution_H501FiU45 [2020-04-21]

Wilhelmson, M. (2015). *Så får du kunden att förstå vad du säger*. Tillgänglig:
<https://www.finansliv.se/artikel/sa-far-du-kunden-att-forsta-vad-du-sager/> [2020-01-06]

Opublicerat material

Brantestig, Tomas. Förmedlare liv, Säkra. MS Teams-intervju, 2020-05-08.

Hall, Karl-Fredrik. Finansiell rådgivare, Max Matthiessen. MS Teams-intervju, 2020-05-06.

Lindström, Emma. Förmedlare liv, Säkra. MS Teams-intervju, 2020-05-07.

Stensson, Jan. Rådgivare liv, Söderberg & Partners. Skype-intervju, 2020-05-08.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågorna som har legat till grund för våra intervjuer med samtliga respondenter.

1. Vilka kommunikationskanaler använder du vid kommunikation med försäkringstagare?
(*T.ex. enbart personliga möten, telefonsamtal, e-post m.m.*)
2. Hur upplever du kommunikationen mellan dig och försäkringstagaren?
3. Hur upplever du informationsasymmetrin mellan er som försäkringsförmedlare och försäkringstagaren?
4. Hur kontrollerar du att försäkringstagaren förstått ert budskap?
5. Hur hanterar du eventuell upplevd informationsasymmetri vid kommunikation med försäkringstagaren?
6. Vad upplever du att du har för ansvar gällande informationsasymmetrin som uppstår vid din rådgivning?
7. Hur upplever du er legitimitet som obunden försäkringsrådgivare i samhället generellt?
8. Vad gör du för att bibehålla/stärka obundna försäkringsrådgivares legitimitet i samhället?
9. Vad upplever du att ni kan göra för att främja en hållbar utveckling i samhället med hjälp av er försäkringsrådgivning?
10. Hur ser du på social hållbarhet i ert arbete?
11. Hur ser du på ekonomisk hållbarhet i ert arbete?
12. Hur ser du på ekologisk hållbarhet i ert arbete?
13. Hur kommunicerar du hållbarhet vid er rådgivning?
14. Har hållbarhetsaspekten förändrats de senaste åren?
15. Är hållbara alternativ något du alltid strävar efter att skapa?
16. Är det något mer du vill berätta som du tycker att vi missat att fråga om?