



# Hur påverkas långsiktiga kundrelationer av digital marknadsföring?

– en studie av etablerade lantbrukskunders upplevelser av Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring

---

*How are long-term customer relationship affected by digital marketing? – a study of farmers' experiences of Länsförsäkringar Uppsala's digital marketing.*

Josefine Beckman & Elisabeth Granath

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Institutionen för Ekonomi

Agronomprogrammet - ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1365 • ISSN 1404-4084

Uppsala 2021





# Hur påverkas långsiktiga kundrelationer av digital marknadsföring? – En studie av lantbrukares upplevelser av Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring

*How are long-term customer relationship affected by digital marketing? – A study of farmers' experiences of Länsförsäkringar Uppsala's digital marketing*

Josefine Beckman  
Elisabeth Granath

**Handledare:** Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi

**Examinator:** Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi; Innovation och Bioekonomi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi

**Kurskod:** EX0902

**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - ekonomi

**Kursansvarig inst.:** Institutionen för Ekonomi

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2021

**Serietitel:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

**Delnummer i serien:** 1365

**ISSN:** 1401-4084

**Nyckelord:** digital marknadsföring, försäkringsbolag, lantbruk, relationsmarknadsföring,

**Sveriges lantbruksuniversitet**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för Ekonomi

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Läs om SLU:s publiceringsavtal här: <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

## Sammanfattning

Marknadsföring används för att nå ut på marknaden med syftet att sälja en produkt eller tjänst. Tidigare exponerades konsumenten för marknadsföring främst i tv, radio och tidningar. Denna traditionella marknadsföring finns fortfarande kvar, men en ny generation av *digital marknadsföring* har nu nått oss. Istället för att som konsument exponeras för marknadsföring i de fall tv:n är på eller radion är igång, medför den digitala marknadsföringen en konstant närvaro av erbjudanden, information och reklam från företag. Nya innovativa lösningar har upptäckts för att nå ut till konsumenter, där företagets differentieringspotential i stor grad styrs av hur skicklig deras marknadsföring är, digital som traditionell.

Följande studie har upprättats i samarbete med Länsförsäkringar Uppsala och ämnar till att undersöka hur deras digitala marknadsföring upplevs av redan etablerade lantbrukskunder. Med etablerad åsyftas här de lantbrukskunder som innehåft sin gårdsförsäkring hos Länsförsäkringar Uppsala i minst 10 år. Baserat på en litteraturstudie har en teoretisk genomgång genomförts där tjänstemarknadsföring är centralt följt av relationsmarknadsföring, word-of-mouth och return on relationship. Samtliga teorier illustreras inledande i en teoretisk syntes och avslutar senare studien baserat på de resultat som studien visat. Empiriinsamling sker med en kvalitativ forskningsansats där totalt fyra intervjuer genomförts varav tre tillsammans med Länsförsäkringar Uppsalas lantbrukskunder.

Resultatet visar att etablerade lantbrukskunder starkt värdesätter det personliga engagemanget och lokal närvaro i sitt val av försäkringsbolag. Utmaningen för Länsförsäkringar Uppsala är således att, trots minskade fysiska möten, bibehålla den övertygelsen hos lantbrukskunderna även i sin digitala marknadsföring. Då samtliga respondenter, om än i olika utsträckning, upplevde att den främsta digitala marknadsföringen nådde de genom digitala brev är en idé för att bibehålla personligt engagemang att utveckla dessa för att överensstämja med varje enskild lantbrukares specifika behov. Istället för att sända ut digitala brev som riktar sig till samtliga lantbrukskunder kan mer nischad information som är relevant för den specifika driften i ett lantbruk vara ett alternativ.

*Nyckelord:* digital marknadsföring, lantbruk, relationsmarknadsföring, försäkringsbolag

## Abstract

Marketing is used to reach the market with the purpose of selling a product or service. Previously, the consumer was exposed to marketing mainly in television, radio and newspapers. Traditional marketing still exists, but a new generation of digital marketing has now reached us. Instead of being exposed as a consumer to marketing when the TV or radio is put on, digital marketing entails a constant presence of offers, information and advertising from companies. New innovative solutions have been discovered to reach consumers, where companies differentiation potential is largely governed by how skilled their marketing is, digital and traditional.

The following study has been prepared in collaboration with Länsförsäkringar Uppsala and aims to investigate how their digital marketing is experienced by established agricultural customers. By established it refers to the agricultural customers who have held their farm insurance with Länsförsäkringar Uppsala for at least 10 years. Based on a literature study, a theoretical review has been conducted where service marketing is centrally followed by relationship marketing, word-of-mouth and return on relationship. All theories are illustrated initially in a theoretical synthesis and

later concludes the study based on the results shown. Empirical collection takes place with a qualitative research approach where a total of four interviews were conducted, three of which together with Länsförsäkringar Uppsala's agricultural customers.

The results show that established agricultural customers strongly value the personal commitment and local presence in their choice of insurance company. The challenge is thus, despite reduced physical meetings, to maintain that conviction among agricultural customers even in their digital marketing. All respondents, albeit to varying degrees, felt that the foremost digital marketing reached them through digital letters. An idea to maintain a personal commitment to develop these digital letters is to meet the farmer's specific needs instead of sending out digital letters aimed at all agricultural customers.

*Keywords:* digital marketing, agriculture, relationship marketing, insurance company

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till Länsförsäkringar Uppsala för möjligheten att undersöka hur digital marknadsföring påverkar kunder verksamma i den gröna näringen. Ett extra stort tack till Karin Stenbrink för förtroendet att genomföra studien men också för snabb återkoppling och hjälp med att förmedla kontakt vidare till kunder och anställda. Tack till Catrin Isaksson och samtliga tillfrågade lantbrukskunder för er medverkan och därmed ert bidrag till att göra studien möjlig. Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till vår handledare Richard Ferguson för goda råd, inspiration och stort engagemang under hela arbetets gång.





# Innehållsförteckning

<b>Figurförteckning</b> .....	<b>11</b>
<b>Förkortningar</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>13</b>
1.1. Bakgrund .....	13
1.2. Problem .....	14
1.2.1. Teoretiskt problem .....	14
1.2.2. Empiriskt problem .....	14
1.3. Syfte.....	15
1.3.1. Forskningsfråga .....	15
1.4. Avgränsningar .....	15
<b>2. Teori</b> .....	<b>16</b>
2.1. Digital marknadsföring.....	16
2.1.1. Användning och konsumtion av marknadsföring.....	16
2.2. Tjänstemarknadsföring.....	17
2.3. Relationsmarknadsföring.....	17
2.3.1. Lojalitetsstegen .....	18
2.3.2. Relationsmarknadsföring kontra transaktionsmarknadsföring .....	19
2.3.3. Relationsmarknadsföringens strategier .....	20
2.3.4. Return on relationship.....	21
2.4. Word-of-mouth.....	22
2.4.1. Sociala medier .....	23
2.4.2. Electronic word-of-mouth.....	24
2.5. Teoretisk syntes .....	24
<b>3. Metod</b> .....	<b>27</b>
3.1. Forskningsmetod .....	27
3.2. Litteraturgenomgång .....	27
3.3. Forskningsstrategi .....	28
3.3.1. Urval.....	28
3.4. Datainsamling och intervju .....	29

3.5.	Analys .....	30
3.6.	Trovärdighet och äkthet.....	30
3.7.	Etiska aspekter .....	30
3.8.	Kritisk reflektion .....	31
<b>4.</b>	<b>Empiriska data .....</b>	<b>32</b>
4.1.	Försäkringsbranschens roll i samhället .....	32
4.1.1.	Lantbruksförsäkring .....	32
4.1.2.	Länsförsäkringar Uppsala.....	33
4.2.	Respondenter .....	34
4.2.1.	Lantbrukare A .....	34
4.2.2.	Lantbrukare B .....	35
4.2.3.	Lantbrukare C .....	35
4.2.4.	Sammanfattning.....	36
<b>5.</b>	<b>Analys och diskussion.....</b>	<b>37</b>
5.1.	Digital marknadsföring.....	37
5.2.	Tjänstemarknadsföring .....	37
5.3.	Relationsmarknadsföring.....	39
5.4.	Word-of-mouth.....	41
5.5.	Summering av analys och diskussion .....	42
<b>6.</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>44</b>
6.1.	Vår slutsats .....	44
6.2.	Framtida forskning.....	44
6.3.	Kritisk reflektion .....	45
	<b>Referenslista .....</b>	<b>46</b>

## Figurförteckning

Figur 1. Lojalitetsstege med utgångspunkt från Christopher et al. (1991).....	18
Figur 2. RM:s tre nivåer.....	20
Figur 3. Teoretiskt ramverk (egen bearbetning).....	26
Figur 4. Omvärderad teoretisk syntes (egen bearbetning).....	43

## Förkortningar

RM	Relationsmarknad
WOM	Word-of-mouth
e-WOM	Electronic Word-of-mouth
GDPR	General Data Protection Regulation
ROR	Return on relationship

# 1. Inledning

*Följande kapitel inleds med en bakgrund till studien med avsikt att ge dig som läsare en inblick till ämnesområdet digital marknadsföring.*

## 1.1. Bakgrund

Från och med våren 2020 har stor del av jordens befolkning upptäckt nya sätt att mötas på, både i jobbet men också i privatlivet. En pandemi som i skrivande stund inte är över slog till med full kraft och har, bortsett från de många negativa aspekterna och konsekvenserna, även banat väg för att i snabbare takt än någonsin tvingat människor finna lösningar på problem vi tidigare aldrig reflekterat över. Det är nu vi mer än någonsin talar om den digitala världen, och dess möjligheter har aldrig varit så tydliga som nu. Från att tidigare tillsätta arbetsgrupper i syfte att undersöka huruvida onödiga resor till konferenser eller arbetsintervjuer kan undvikas, har världen från en dag till en annan anpassat sig i rasande fart för att kunna bibehålla verksamheter och utvecklas, trots förändrade förutsättningar. Det har minst sagt varit ett annorlunda år som i följande kapitel uppmärksammas utifrån de positiva aspekter som digital marknadsföring fört med sig.

Digital marknadsföring har länge varit ett aktuellt ämne på frammarsch, men sedan våren 2020 är det högaktuellt. Hur lyckas vi nå kunden genom digital marknadsföring? Hur ställer sig företag konkurrenskraftiga på den digitala marknaden? Vilken eller vilka digitala kanaler är mest gynnsamma för ett företags marknadsföring? Skiljer det sig åt beroende på vem mottagaren är? Precisionen av den digitala marknadsföringen och ett öga för detaljer, där kundens behov och förväntningar står i fokus är avgörande. Enligt Statistiska Centralbyrån (2020a) har över 90 % av Sveriges befolkning i åldern 16–85 år tillgång till internet hemma varav strax under 90 % i samma kategori använder Internet i stort sett varje dag (SCB 2020b). Av de som använder internet är de mest förekommande ärenden att (1) skicka och ta emot e-post, (2) utföra bankärenden och (3) söka information om varor och tjänster (SCB 2020c).

Ett företags hantering av tillgängliga digitala verktyg och hur marknadsföringen uppfattas av kunden kan vara avgörande för det renommé företaget får. Kundens upplevelser sprids till andra vilka i sin tur kan resultera i framtida kundrelationer

för företaget. Företag bör således verka för en förtroendeingivande relation i syfte att upptäcka kundens behov och därefter möta det genom sin digitala marknadsföring (Gezelius, Wildenstam 2011). Med målet om en *långsiktig kundrelation* är syftet med studien att undersöka hur den digitala marknadsföringen, utförd av Länsförsäkringar Uppsala i form av marknadsföring och information av produkter och tjänster via digitala kanaler, uppfattas av deras lantbrukskunder.

## 1.2. Problem

### 1.2.1. Teoretiskt problem

En marknadsföringsstrategi beror av vilken inriktning och karaktär ett företag vill förmedla och utstråla, i syfte att nå ut till konsumenten (Noble & Mokwa, 1999). Det är viktigt att marknadsföringen belyser den målgrupp av konsumenter som företaget vill nå ut till och att de får en god uppfattning av företaget (Iuliana-Raluca, 2012). Enligt Iuliana-Raluca (2012) upplever konsumenter en stark lojalitet gentemot varandra där valet av företag således också är starkt influerat av hur andra konsumenter uppfattar företaget. I takt med ett mer digitaliserat samhälle har traditionella teorier inom marknadsföring fått omprövas för att anpassas till dagens *digitala* marknadsföring (Dellarocas, 1999). Det finns flera väsentliga skillnader mellan den traditionella och den digitala marknadsföringen (Carlsson, 2009). Den traditionella marknadsföringen bygger i många fall på en envägskommunikation från företaget till konsumenten, medan det i digital marknadsföring snarare är *dialogen* mellan parterna som är central. Vidare är spridningstakten betydligt större för digital marknadsföring där fler personer kan nås snabbt och under kontroll av företaget.

I studien är tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring centralt, följt av return on relationship och word-of-mouth vilka tidigare delvis studerats av bland annat Fridell (2016), men då utifrån den *yngre* generationens lantbrukare och deras upplevelser av *bankens* digitala marknadsföring. Även Hallin och Svensson (2013) undersöker vilka faktorer som ligger bakom ett långvarigt relationsskapande, men då med fokus på Länsförsäkringar Bergslagens kundbonussystem. Följaktligen ämnar denna studie till att undersöka hur den *etablerade* lantbrukskunden uppfattar *försäkringsbolags* digitala marknadsföring.

### 1.2.2. Empiriskt problem

Studien undersöker hur den redan etablerade lantbrukskunden uppfattar försäkringsbranschens digitala marknadsföring. För att möjliggöra studien har en avgränsning gjorts till att endast undersöka lantbrukskunder med försäkringsengagemang hos Länsförsäkringar Uppsala. Med *etablerade*

*lantbrukskunder* åsyftas de kunder som innehaft sin lantbruksförsäkring hos Länsförsäkringar Uppsala i minst 10 år. Digital marknadsföring har utvecklats mycket under det senaste decenniet och blivit en allt större del av vår vardag där kontakten mellan företag och kunder idag i många fall sker digitalt. Enligt Brassington & Pettit (2013) så lyckas företag bättre om det finns en innovativ och nytänkande marknadsföringsstrategi. Den digitaliserade marknadsföringen medför att företag mer kostnadseffektivt når ut till fler konsumenter på marknaden (Dellarocas, 2003). Baserat på teorier kring relationsskapande mellan företag och kund ämnar studien att undersöka hur relationen mellan Länsförsäkringar Uppsala och deras lantbrukskunder påverkas av digital marknadsföring. Genom att belysa de för- och nackdelar som respondenterna upplever i samband med deras digitala marknadsföring är syftet med studien att se i vilken utsträckning det påverkar den långsiktiga relationen mellan kunden och försäkringsbolaget.

### 1.3. Syfte

Studien syftar till att undersöka hur den etablerade generationens lantbrukare uppfattar försäkringsbranschens digitala marknadsföring, vilka för- och nackdelar det innebär för en långsiktig relation och hur digital marknadsföring bidrar till hög kundlojalitet.

#### 1.3.1. Forskningsfråga

För att uppnå studiens syfte är följande frågeställning formulerad att besvaras:

- Hur uppfattar etablerade lantbrukskunder Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring?

### 1.4. Avgränsningar

Studien syftar till att undersöka hur redan etablerade lantbrukskunder upplever Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring där ett antal avgränsningar gjorts. Studien genomförs under en begränsad tid och då det med hänsyn till lagen om GDPR inte är praktiskt genomförbart med ett stort antal tillfrågade lantbrukskunder förutsatt tiden för arbetet har avgränsningen, i samråd med Länsförsäkringar Uppsala och handledare Richard Ferguson, resulterat i totalt fyra intervjuer varav tre med lantbrukskunder.

## 2. Teori

*I följande kapitel presenteras de teorier och begrepp inom digital marknadsföring som återkommande tas upp i referenshanteringen, baserat på tidigare studier och forskning som gjorts inom ramen för det område uppsatsen syftar till att undersöka.*

### 2.1. Digital marknadsföring

Enligt Blomqvist (2015) inkluderar digital marknadsföring sådan marknadsföring som syns i radio, tv, sociala medier samt reklam på internet. Baserat på hur företaget vill att kunden ska uppfatta deras produkter och tjänster kan olika digitala marknadsföringskanaler lämpa sig olika fördelaktigt. Sammantaget handlar det således om vilken marknadsföringsstrategi företaget använder där kundens behov bör undersökas och den digitala marknadsföringen anpassas efter. Studien har fokuserat på den digitala marknadsföringen hos Länsförsäkringar Uppsala och hur deras lantbrukskunder upplever den. Till studien har en intervju genomförts med en av Länsförsäkringar Uppsalas projektledare på deras kommunikationsavdelning i syfte att undersöka hur den digitala marknadsföringen ser ut i dagsläget. Svaren har sedan legat till grund för den fortsatta undersökningen.

#### 2.1.1. Användning och konsumtion av marknadsföring

Valet av marknadsföringskanal för digital marknadsföring börjar närma sig oändligheten där flera medier erbjuder olika angreppssätt för att nå ut till kunden i text, bild eller videoform, genom personliga- eller generella erbjudanden. De digitala plattformarna skapar stora möjligheter för nya marknader att etablera sig där människor och företag blir engagerade i att erbjuda en bred variation av affärsmodeller och tjänster (Konkurrensverket 2018). För användaren, kunden, handlar det om en strävan efter att få sina behov tillfredsställda där valet av digital plattform kan skifta tvärt i de fall behovet inte nås där företaget mister en kund som följd. Marknadsföringen vi möts av är ofta målinriktad och baserad på tidigare sökningar eller köp vi gjort. Begreppet *Personalization* beskriver processen där kunden blir identifierad, genom sitt konto eller annan värdefull information som finns att tillgå, samt genom sin köphistorik för att på så sätt individanpassa marknadsföringen (Shuk Ying & Bodoff 2014). Som ett led i att utveckla



förståelsen för vilka faktorer det är som påverkar människors val av digitala kanaler kan *Användningsmodellen* tillämpas. Larsson (1997) beskriver Användningsmodellen som en vägledning i att förstå vilka behov användarna får uppfylla genom vissa bestämda medier. Till skillnad från traditionell marknadsföring som ofta utgår från hur sändaren ska nå mottagaren redogör Användningsmodellen istället för hur mottagaren väljer medier. Informationen kan då studeras av sändaren och anpassa sitt val av digitala kanaler därefter.

## 2.2. Tjänstemarknadsföring

Tidigare har marknadsföring till stor del fokuserat på att attrahera kunder till att köpa just deras vara där ett mer långsiktigt perspektiv för vad en enskild transaktion kan leda till inte varit centralt (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998). Marknadsföringen har således fått delvis ändrad innebörd, där mer fokus numera läggs på *relation* snarare än en *transaktion*. En god marknadsföring hjälper till att bygga upp och hantera relationer mellan företag och kunder med ett långsiktigt tidsperspektiv, vilket innebär att tjänstemarknadsföringen kan relateras till den tidigare beskrivna *relationsmarknadsföringen*. I samband med att en tjänst levereras, från ett företag till en kund, uppstår interaktion mellan parterna. Denna kan vara mer eller mindre omfattande där kundens upplevelse av relationen är avgörande för om kunden i framtiden är villig att återkomma till samma företag (ibid.). För de företag som verkar i en bransch med många aktörer på marknaden har kundens upplevelse av mötet stor betydelse för att företaget ska få behålla kunden till framtida affärer. Varje möte med kunden är viktig då dennes kontakt med företaget ger en upplevelse av den förväntade relationen, som då överträffas eller inte uppfylls (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998 se Griffin 1992).

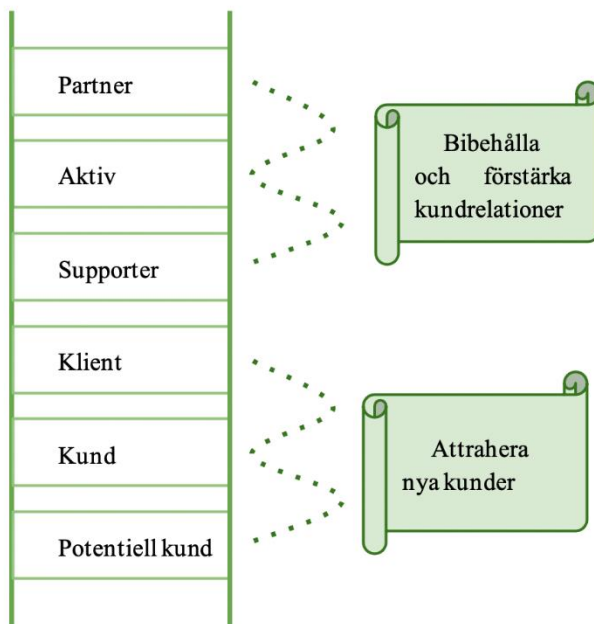
## 2.3. Relationsmarknadsföring

I processen av att förstå vilka faktorer som framgångsrikt påverkar relationen mellan företag och kund är innebörden av begreppet *relationsmarknadsföring* ett steg på vägen. Det har genom alla tider varit av stor vikt att värna om de långsiktiga relationerna, om än nu på ett annat sätt (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). I takt med att vi går mot en allt mer digitaliserad form av att mötas, kund och företag, är det således nödvändigt att även ett företags kommunikation modelleras för att möta kundens behov. Värdet för kunden i att kunna mötas på ett fysiskt kontor för att utträta bankärenden har minskat då de digitala lösningarna möjliggjort att kunden kan utföra det mesta på egen hand (Svenska bankföreningen, 2017) där samma tendenser även syns gällande försäkringsärenden.

I litteratur kring RM finns flera försök till en tydlig definition av begreppet. Gummesson (2002) definierar begreppet på följande vis ”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”. En annan likartad men mer specificerad definition av begreppet lyder enligt Blomqvist et. al (2004) ”Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas.” Det är tydligt att det centrala för RM är *relationen*, vilken kan visa sig mellan två eller flera parter där de ömsesidiga värden som identifieras mellan parterna bidrar till att etablera och utveckla relationen.

### 2.3.1. Lojalitetsstegen

Sensmoralen för RM lyder *lojalitet*, givet fokus specifikt på *kundlojalitet*, tillsammans med andra viktiga komponenter där relationsmarknadsföringens värderingar utmynnas i relations- och servicevärderingar med marknadsorienterad företagsstyrning som ett långsiktigt samarbete där alla parter i relationen är ansvariga för vad som händer (Gummesson, 2002). En lojal kund är en värdefull kund då den på lång sikt kostar mindre att underhålla jämfört med prestationen av att söka nya kunder (Gummesson, 2002, s. 287). Således är det av intresse för företag att förstå hur lojaliteten uppstår och framförallt hur den bibehålls där det inom RM finns flera teorier på området. Christopher, Payne & Ballantyne (1991) beskriver en lojalitetsstege som ett sätt att förklara hur en potentiell kund kan utvecklas till att bli en aktiv marknadsförare för företaget i takt med att lojaliteten ökar när relationen förstärks mellan parterna, se figur 1 nedan.



Figur 1. Lojalitetsstege med utgångspunkt från Christopher et al. (1991)

Första steget i trappan är den inledande kontakten som företaget gör med en potentiell kund. I de fall kontakten leder till en affär innebär det således en ny *kund* för företaget. I nästa steg börjar relationen ta form, här kan kunden utvecklas till att bli en *klient*, förutsatt återkommande affärer mellan kunden och företaget. Som klient saknas dock någon vidare uppfattning av företaget vilket därmed innebär att kundlojalitet ännu inte är uppnådd enligt Christopher et. al (1991). Att lyckas nå hit är ingen omöjlighet, svårigheten ligger i att sedan kunna utveckla relationen till att faktiskt behålla kunden långsiktigt och nå just *kundlojalitet* till det Christopher et. al (1991) beskriver i en kund som *supporter* vilken slutligen kan utvecklas till att bli en *aktiv marknadsförare* av företaget. En supporter vill gärna associeras med företaget och allt eftersom lojaliteten ökar växer också viljan hos kunden att vidare rekommendera företaget till andra. Ytterligare ett steg efter att kunden blivit en aktiv marknadsförare av företaget är i de fall kunden får rollen likt en *partner* där denne tillsammans med företaget gemensamt verkar både för kundens och företagets bästa (Payne et al. 1998). En rekommendation om en vara eller tjänst från en bekant eller närstående ger dubbelt så stor påverkan, i positiv bemärkelse, på en kund jämfört med en reklamfilm enligt en undersökning utförd av General Electric (Zemke & Bell 1996 se Wettsjö 2012). Och det är precis dit ett företags vision om starka och långsiktiga kundrelationer vill nå, där kunden plötsligt blir dess viktigaste marknadsförare.

De tre sista stegen i lojalitetsstegen glöms många gånger bort då stort fokus läggs på att företaget vill etablera sig på marknaden och öka antalet kunder. För att skapa långsiktiga kundrelationer och bibehålla dessa behöver marknadsföringsstrategin koncentreras till både nya- och befintliga kunder där företaget har störst möjlighet att skapa *värde* för den andra parten (Blomqvist et al. 2004). Forskning visar på att hög lojalitet från kunder är starkt sammanvävd med hur involverad denne uppfattar sig i sammanhanget (Payne et al. 1998). En hög grad av kundinvolvering i sin marknadsföring är således ett mål att eftersträva.

### 2.3.2. Relationsmarknadsföring kontra transaktionsmarknadsföring

I samband med relationsmarknadsföring talas det ofta om *transaktionsmarknadsföring* som en spelare på andra sidan planen mot det förstnämnda (Gummesson, 2002). När relationsmarknadsföringens syfte är att nå långsiktiga relationer genom att i allt sätta relationen och interaktionen i centrum är transaktionsmarknadsföringen en engångsförsäljning där en affär inte utlovar något om en framtida affär. Lojalitetsstegen som beskrivs under punkt 2.1.1 är central för RM medan det för transaktionsmarknadsföringen kan vara en taktisk strategi att klättra upp för, snarare än en ambition och något att sträva efter (ibid.). Beroende på inom vilken bransch ett företag verkar inom kan engångsförsäljningen innebära mer eller mindre intensiva relationer, trots att de oftast varar under en kort tid. En

patient opererar förmodligen bara blindtarmen en gång och en konsument köper troligen inte en villa varje år. Under en period är därmed relationen intensiv men återkommer kanske aldrig igen. Mindre personliga affärer som exempel på engångsförsäljning kan vara köpet av en läsk på en matvarubutik, som du sedan aldrig mer handlar på. Kopplat till försäkringsbranschen och mer specifikt Länsförsäkringar Uppsala som kundägt bolag är relationsmarknadsföringen i allra högsta grad relevant att ta ställning till, men även transaktionsmarknadsföringen. Försäkringsbolagens verksamhet bygger på ett förtroende i att kunden betalar in sin försäkringspremie till de, med förväntningen om en god service och hjälpsamhet om olyckan senare är framme. Skadehanteringen kan ses som den engångsförsäljning som äger rum, om än inte betoning på *försäljning* utan snarare *engångsföreteelse*, i det större sammanhanget av att skapa en långsiktig relation mellan försäkringstagare och försäkringsbolag.

### 2.3.3. Relationsmarknadsföringens strategier

Den strategi som ett företag väljer att applicera i arbetet med RM är beroende av hur stark kundrelationen önskas bli (Blomqvist et al. 2004). Strategiarbetet kan sammanställas och presenteras utifrån tre nivåer, där kopplingen mellan kunden och företaget visar riktningen för graden av differentieringspotential, se figur 2 nedan.

Nivå	Koppling	Grad av tjänsteanpassning	Centralt mf-element	Diff. potential
1	Monetära	Låg	Pris	Låg
2	Monetära & Sociala	Medium	Personlig kommunikation	Medium
3	Monetära, sociala & strukturella	Medium & Hög	Tjänsteleverans	Hög

Figur 2. RM:s tre nivåer

Kopplingen utgörs i steg ett enbart av en monetär koppling, där företaget primärt använder *priset* för ett ökat *kundvärde*. Följaktligen är också priset det styrande marknadsföringselementet men resultatet har en låg differentieringspotential då de sällan ger bestående konkurrensfördelar. Den andra nivån är en kombinerad koppling mellan monetära och sociala nyttor, där stor vikt läggs vid att knyta an sociala band till kunden, förstå dennes behov och förväntningar, istället för att se kunden som en i mängden givet en personlig kommunikation (Blomqvist et al. 2004). Baserat på individens behov kan då relationen vidareutvecklas genom att tillsätta rätt åtgärder, vilka kan innebära sådana utanför det ursprungliga

erbjudandet för företaget, men i syfte att kunden inte enbart ska uppleva kundvärdet genom monetära nyttor. Vidare till den sista nivån är det tydligt att kopplingen underbyggs av flest antal faktorer; *monetära*, *sociala* och *strukturella*. Det centrala marknadsföringselementet för den tredje nivån av RM är att tjänsterna utformas som en del av leveransen genom ett värdeökande system där resultatet gör att det blir mer komplicerat och kostsamt för kunden att byta leverantör (ibid).

Företag som är verksamma inom försäkringsbranschen skapar kundrelationer som bygger på avtal där kontraktet innebär en bundenhet till varandra under en viss tid, till exempel ett år. Det innebär att det är en kontinuerlig kundrelation vilket vidare styr på vilket sätt strategin för RM ska tillämpas, där ett viktigt element återigen lyder lojalitet (Blomqvist et al. 2004). Då relationen till företaget styrs av ett ingånget avtal, som sträcker sig under en längre period, finns det även hos kunden en större vilja i att investera i relationen och därmed stora möjligheter för företaget att förvalta det förtroendet som givits.

#### 2.3.4. Return on relationship

Ytterligare en teori som berör kundtillfredsställande är Return on relationship vidare benämnt som ROR. Att tillfredsställa kundens behov och uppfylla dennes förväntningar, överträffa dessa och göra de imponerade, bör vara ledstjärnan i arbetet med förstklassig kundservice (Wettsjö, 2008). När målen om vilken kundservice som ett företag siktar på att leverera ställs upp är det viktigt att också undersöka vilka resurser och förändringar som krävs internt i verksamheten för att nå dit (ibid.). Det kan visa sig att målen kan komma att bli mycket kostsamma och frågan är hur trogen och lönsam kunden blir i paritet med kostnaden för de insatta åtgärderna. Uppfattningen om att en kund som upplever förbättrad kvalitet är ekvivalent med en mer nöjd, trogen och lönsam kund är inte alltid korrekt (Gummesson, 2002). Därmed är det viktigt att förstå hur även en illojal kund samtidigt kan vara den mest lönsamma, och att det finns skillnader mellan olika kundgrupper. Gummesson (2002) lyfter ett exempel inom flygbranschen för att tydliggöra resonemanget ovan. År 2001 kostade en biljett från Stockholm till New York från 2 995 kr i ekonomiklass upp till 20 791 kr i business class. Den resenär som köpte en biljett i business class var givet mycket lönsam utifrån prisaspekten, men krävde desto mer avseende hög service, punktlighet och bekvämlighet. Detta till skillnad från lågprisresenären som å sin sida var mindre lönsam för flygbolaget men däremot inte ställde lika höga krav som business class resenären baserat på en lägre förväntan baserat på det låga priset. Oavsett bransch där flera leverantörer av en produkt eller tjänst finns är det därmed alltid någon som har lägst respektive högst pris på marknaden. För försäkringsbranschen är det därmed inte fråga om att alltid konkurrera ut andra bolag genom att erbjuda ett lågt pris, men kundens förväntningar i och med en, i vissa fall, högre prissättning bör ämnas till att ge kunden ett mervärde, till exempel genom högre kundservice än konkurrenten.

Vidare finns det även nöjda kunder, som trots det väljer att byta leverantör och omvänt; de som är missnöjda men väljer att stanna kvar (Gummesson, 2002). De som är nöjda men trots det väljer att byta kan förklaras av att en konkurrent har en mer attraktiv marknadsföring, påverkan från närstående och bekanta, rena tillfälligheter eller viljan att testa något nytt. Av de som är missnöjda men trots det väljer att stanna kan möjliga orsaker bland annat vara tids- eller kunskapsbrist, lathet eller andra bekvämlighetsskäl. Sammanfattningsvis är en lönsam kund inte alltid mest kostnadseffektiv för företaget, både utifrån ett tidsperspektiv men också utifrån uppställda krav på företagets service. En missnöjd kund betyder inte heller att den direkt lämnar företaget för en annan leverantör. Mellan alla dessa former är det viktigt att företag fångar upp kunden, anpassar sig och uppfyller de förväntningar som relationen har.

## 2.4. Word-of-mouth

Misner (1999) beskriver word-of-mouth, vidare benämnt som WOM, som den största hemligheten bakom marknadsföring. Att begreppet beskrivs som den största hemligheten beror i synnerhet på att begreppet genomgått flera studier, men utan att ge en större förståelse eller förklaring till hur det egentligen fungerar och berikas med en sådan framgång (Iuliana-Raluca, 2012). Dock kvarstår det faktum att WOM anses vara en av de mest framgångsrika och effektiva marknadsföringsstrategierna, vilket således gör det till en relevant teori för studien (ibid).

WOM kan liknas vid ett trådnät av information mellan en kunds erfarenheter och upplevelser som i sin tur delar de med sin bekantskapskrets, familj eller vänner (Dellarocas, 2003). Informationen kan spridas genom ett vardagliga samtal, vilket för företag kan bli mycket värdefullt i marknadsföringssyfte (Iuliana-Raluca, 2012). WOM kan därmed klassas som en informell marknadsföringsmetod, då företaget inte officiellt planerat för att sprida denna typ av information (ibid). Enligt Misner (1999) är det nästintill omöjligt att kontrollera spridningen av informationen och därmed är det svårt att bilda en uppfattning och förståelse för hur teorin fungerar i praktiken. Individen som mottager informationen står för ett viktigt beslut i huruvida denne blir en ny kund för företaget och således en del av den framtida konsumtionen som i sin tur kan komma att påverka företagets position på marknaden. Dock menar Iuliana-Raluca (2012) att individer förlitar sig främst på erfarenhet och åsikter från andra konsumenter, i synnerhet från anhöriga. WOM är en av de mest naturliga krafterna, utifrån ett marknadsföringsperspektiv, på marknaden där ett företags renommé i stor grad påverkas av vilket rykte kunden sprider (Kozinets et al., 2010). Sammanfattningsvis har WOM därmed en betydande roll för företag då ett gott renommé skapar ekonomiska drivkrafter på marknaden (Dye, 2000).

### 2.4.1. Sociala medier

Tidigare har reklam synt i tidningsannonser och information har nått oss genom brev eller på egen hand inhämta informationen genom att fysiskt besöka ett kontor eller en butik. Idag är både reklam och information tillgängligt oavsett var vi befinner oss och porträtteras många gånger genom influencers. Cambridge Dictionary (u.å) definierar rollen som influencer enligt följande;

A person or group that has the ability to influence the behavior or opinions of others: The influencer is the individual whose effect on the purchase decision is in some way significant or authoritative.

De kanaler som reklam och informationskällor sprids genom är upp till mottagaren att välja, vilket gör hela fenomenet extra speciellt. Konsumenten väljer således om det är via Facebook, Instagram eller företagets hemsida som informationen hämtas.

Gemensamt för företagen är deras uppgift i att synas i de kanaler kunden väljer och marknadsföra sig där för att vinna uppmärksamhet. Nationalencyklopedin (u.å) definierar begreppet sociala medier enligt följande;

Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.

Det är användarna som skapar innehållet genom att själva, oftast kostnadsfritt, logga in på olika plattformar där intäkterna till företagen baseras på att användare lämnar information om sig själva alternativt exponeras för reklam (Johansson, 2013). Möjligheten för företag att nå ut till en mängd potentiella kunder under kort tid är därmed stort. Baserat på företagets förmåga att, utifrån kundens perspektiv, tränga igenom den uppsjö av marknadsföring de exponeras för är nyckeln till framgång på de digitala plattformarna (Gezelius & Wildenstam, 2011).

Likt många andra branscher är försäkringsbolag med i kampen om att differentiera sig från konkurrenter och finnas tillgängliga för information där kunden förväntas finnas. Ett försäkringsbolag har försäkringstagare i alla åldrar, män och kvinnor, med olika behov och förutsättningar. Enligt Pålsson (2021) är det främst *yngre* som använder sociala medier och det finns tidigare studier som undersöker vilka möjligheterna de digitala plattformarna ger företag att locka den *yngre* generationen att konsumera deras produkter och tjänster. Denna studie syftar istället till att undersöka de kunderna som varit med på den digitala utvecklingen och varit kunder i samma företag i minst 10 år, och deras upplevelser av hur den digitala marknadsföringen fungerat i försäkringsbranschen.

## 2.4.2. Electronic word-of-mouth

I takt med att digitaliseringen utvecklas så ökar även möjligheten att kommunicera via digitala kanaler. Därmed utvidgas företagets marknadsföringsstrategi (Dellarocas, 2003). Benämningen på den nya formen av WOM är electronic-word-of-mouth, vidare benämnt eWOM (Yang, 2017). I takt med att teknologin ökat så har möjligheten för konsumenten att köpa produkter och tjänster från hela världen blivit möjlig. Detta medför ett nytt sätt för konsumenten att grunda beslut på gällande sin konsumtion (Cheung & Thadani, 2012).

Vid handel på nätet finns det möjlighet att lämna recensioner efter sitt köp, vilket kan medföra en global diskussion konsumenter emellan angående produkterna. Recensionerna kan även spridas via sociala medier och liknande forum vilket ger en ännu större frihet för både konsument och producent (ibid). För producenterna öppnar detta för större möjligheter till ökad marknadsföring men det kan också skapa problem. Det blir lättare för konsumenten att fatta beslut kring sin konsumtion utifrån de recensioner som finns tillgängliga, vilket medför många fördelar för företagen när dessa uttrycks i positiv bemärkelse medan negativ kritik kan vara förödande. Enligt Yang (2017) är potentialen för en optimal marknadsföring fördelaktig eftersom företaget enklare kan möta konsumenternas behov, när recensionerna är lättåtkomliga. Åsikter kring en bransch eller verksamhet som har snabb spridning kan både vara fördelaktigt men även företa en negativ riktning (ibid). Zhang & Liu (2012) menar att eWOM har stor påverkan på företag, både utifrån de åsikter som beskrivs i recensionerna men också baserat på den typ av marknadsföring företaget omnämns i.

## 2.5. Teoretisk syntes

Följande avsnitt ämnar till att utgöra grunden för det senare diskussion- och analysavsnittet genom att redogöra för hur valda teorier kan knytas samman med fallstudiens insamlade empiri. I figur 3 presenteras ett teoretiskt ramverk med vilken studiens teoretiska grund står på samt vilka nyckelbegrepp som kommer användas för att analysera fallstudiens insamlade material. I studien läggs stort fokus på relationsmarknadsföring, både som ett sätt att skapa kundlojalitet men också i syfte att identifiera vilka nyckelfaktorer som i både positiv och negativ riktning påverkar kundens upplevelse av digital marknadsföring. Kundlojalitet som byggs upp likt lojalitetsstegen som tidigare presenterades i figur 1 kan till viss del kopplas samman med teorin om word-of-mouth i de fall kunden utvecklas till en aktiv marknadsförare av företaget.

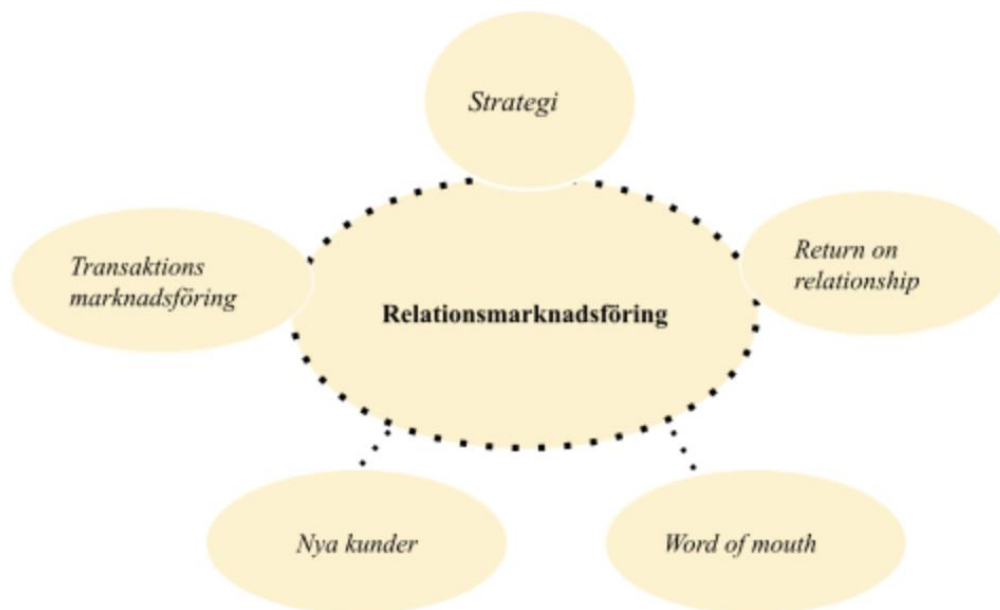
Relationsmarknadsföringen fokuserar på *relationen* med målet om att nå ömsesidiga värden mellan företaget och kunden vilket därigenom skapar konkurrenskraft på den marknad företaget verkar på (Blomqvist et. al 2004). En



etablerad kundrelation hör samman med en stark kundlojalitet vilket successivt byggs upp där kunden, i takt med ökad lojalitet mot företaget, i större utsträckning vill associeras med företaget, marknadsföra det och vara en del av företagets framtida utveckling (Christopher et. al 1991). Vidare är det av intresse för företaget att bygga sin marknadsföringsstrategi för arbetet med RM baserat på hur stark relationen med kunden önskas bli och vilken differentieringspotential gentemot konkurrenter som då kan nås (Blomqvist et. al 2004). Om det endast finns en monetär koppling mellan kunden och företaget tenderar således också differentieringspotentialen att vara låg.

Att skapa och sedan bibehålla en kundrelation påverkas givetvis av kundens uppfattning av företaget. Denne kan i sin tur dela sina erfarenheter med vänner och familj, vilket för positiva upplevelser är den bästa marknadsföringen ett företag kan nå. Teorin om word-of-mouth kan liknas vid ett trådnät av information mellan kundens erfarenheter och upplevelser som i sin tur delar det med sin bekantskapskrets, familj eller vänner (Dellarocas, 2003). Informationen kan spridas genom ett vardagligt samtal men för företag kan denna informationsspridning bli mycket värdefull i marknadsföringssyfte (Iluiana-Raluca, 2012). Även de recensioner en kund lämnar via digitala plattformar är viktig marknadsföring för företag, så kallad electronic word-of-mouth (Cheung & Thadani, 2012). Likt den traditionella word-of-mouth kan electronic word-of-mouth spridas ännu snabbare och nå allt fler personer då det sker digitalt.

En kund fri från skador litar på att få förväntad service den dagen något inträffar men det är inte förrän då den kanske flera år långa relationen mellan försäkringstagaren och försäkringsbolaget sätts på sin spets. Det är nu förväntningar ska uppfyllas. Teorin om transaktionsmarknadsföring handlar om den engångsförsäljning som företag gör till kunder utan att garantera något om en framtida affär (Gummesson, 2002). Till skillnad från RM med sitt fokus om att skapa och bibehålla långsiktiga kundrelationer speglas transaktionsmarknadsföringen av en mer intensiv relation under en begränsad tid. Relationen mellan en försäkringstagare och ett försäkringsbolag kan således speglas, och vara en kombination, av både RM och transaktionsmarknadsföring då det under tiden relationen pågår kan uppstå händelser som kräver särskilt engagemang från företagets sida. Den långsiktiga relationer som byggts upp genom arbete med RM ligger då till grund för hur transaktionsmarknadsföringens förutsättningar ser ut.



Figur 3. Teoretiskt ramverk (egen bearbetning)

ROR definieras av Gummesson (2002) som det värde en person eller ett varumärke tillför på grund av etablering, underhåll och vård av en relation. Tjänstemarknadsföring lyfter marknadsföringens tidigare transaktionsstyrda inriktning till att belysa möjligheterna att skapa en god relation i samband med att leverera en tjänst (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998). Varje möte med kunden är viktig då dennes kontakt med företaget ger en upplevelse av den förväntade relationen, som då överträffas eller inte uppfylls. Med relationsmarknadsföring som utgångspunkt, med inslag av transaktionsmarknadsföring och tillsammans med lämplig strategi samt värdet av ROR bör resultera i en positiv kundupplevelse. Den skulle i sin tur då leda till att lantbrukskunder utvecklas till aktiva marknadsförare och sprider ett gott rykte genom word-of-mouth där nya kunder upptäcker företaget. I det avslutande kapitlet kommer den teoretiska syntesen bearbetas baserat på vad resultatet av studien visar.

## 3. Metod

*I följande kapitel redogörs de metodval som valts för att besvara studiens forskningsfråga. Författarna beskriver de tillvägagångssätt som använts för studiens utformning, datainsamling samt empiri.*

### 3.1. Forskningsmetod

För att genomföra företagsekonomiska undersökningar finns det två strategiska tillvägagångssätt att tillämpa, det kvantitativa eller det kvalitativa (Bryman & Bell, 2017). Båda metoderna används för insamling av empiri och utifrån det generera och stärka teorier. I denna studie har författarna använt sig av en kvalitativ forskningsstrategi med en induktiv ansats, vilket medför att teorigenerering eftersträvas utifrån insamling och analys av empiri samt datamaterial. En kvalitativ ansats baseras på att färre undersökningar utförs där en djupare förståelse skapas för det material som redan samlats in. Genom insamling av empiriska observationer som sedan jämförs med redan existerande teorier skapas en utveckling och omformulering av vald teori. En kvalitativ forskningsstrategi bedöms oftast som induktiv då den är beroende av ett tolkande synsätt och konstruktivism (Bryman & Bell, 2017). Författarna har tillsammans med Länsförsäkringar Uppsala tillämpat en fallstudie utifrån hur den digitala marknadsföringen mellan försäkringsbolaget och deras lantbrukskunder uppfattas. Då respondenterna är relativt få till antal passar den kvalitativa metoden bra för studien.

### 3.2. Litteraturgenomgång

Till studien har en narrativ litteraturgenomgång implementerats i syfte att ta del av tillgänglig kunskap på forskningsområdet samt inbringa hög trovärdighet i analysen där insamlad empiri tolkas utifrån tillämpade teorier. Litteraturen som använts till studien, som grund för teorier och kunskapsinsamling, är böcker, artiklar och webbaserade Internetkällor. I första hand har sökmotorerna Primo, Google Scholar och Google använts för att samla in samtlig litteratur. Vid insamling av artiklar har urval skett baserat på studiens nyckelord och som svarar mot studiens

forskningsfråga och teorier. I sökningen efter relevant litteratur har även artiklar och böcker som ursprungliga källor hänvisat till varit bidragande för att uppnå syftet med studien.

### 3.3. Forskningsstrategi

Studien syftar till att besvara frågan om hur redan etablerade lantbrukskunder upplever Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring genom en fallstudie. Målet med fallstudien är att nå djupgående kunskaper i ämnesområdet vilken har antagit en kvalitativ forskningsansats där tre lantbrukskunder respektive en anställd hos Länsförsäkringar Uppsala har intervjuats. Samtliga av de tillfrågade lantbrukskunderna har ett försäkringsengagemang hos Länsförsäkringar Uppsala som varat i minst 10 år, i vissa fall betydligt längre, vilket innebär att samtliga således har erfarenhet hur den digitala marknadsföringen från Länsförsäkringar Uppsala förändrats över tiden och vilka för- respektive nackdelar för relationen som upplevts utifrån det. Vidare har Catrin Isaksson, projektledare på kommunikationsavdelningen på Länsförsäkringar i Uppsala, intervjuats i syfte att få förståelse för vilka insatser och förändringar som försäkringsbolaget gjort samt vilken uppfattning försäkringsbolaget har av deras digitala marknadsföring gentemot deras lantbrukskunder. Syftet med att ställa öppna och breda frågor till Isaksson var att fånga upp mycket information som vi på förhand inte hade kännedom om. Isaksson fick därmed möjlighet att styra samtalet mot det hon ansåg vara viktigt att poängtera. I och med att frågorna var breda men utformade inom ramen för studiens syfte var målet att samtalet behöll önskad riktning genom hela intervjun utan att förlora sitt ändamål.

Inför samtliga intervjuer med lantbrukarna presenterades studien, i syfte att ge respondenterna förståelse för undersökningen och varför de blivit kontaktade. Vidare formulerades ett antal frågor inom ramen för studiens syfte där samtliga respondenter fick fundera och svara utan att se till, i förväg, presenterade svarsalternativ. I de intervjuer som genomfördes tillsammans med lantbrukskunder säkerställde det således att respondenternas upplevelser av den digitala marknadsföringen framgick utan någon påverkan från redan framtagna svar.

#### 3.3.1. Urval

De tre lantbruksföretag som intervjuats till studien har valts ut baserat på två kriterier (1) samtliga är verksamma inom svensk jordbruksproduktion samt (2) är lantbrukskunder hos Länsförsäkringar Uppsala sedan minst 10 år tillbaka. Författarnas genuina intresse för den agrara sektorn och marknadsföring har varit grundläggande utgångspunkter för utformningen av studien. Fallstudien vänder sig

till försäkringstagare inom den agrara sektorn och deras upplevelser av den digitala marknadsföringen hos sitt försäkringsbolag.

Valet av respondenter har gjorts i samråd med Länsförsäkringar Uppsala. Samtliga respondenter fick tillgå samma frågor för att få ett tillförlitligt resultat att analysera. Till studien har lagen om GDPR beaktats och urvalet av respondenter har skett med Länsförsäkringar Uppsalas hjälp med vilka anses villiga att delta i studien. Respondenterna består av tre lantbruksföretag som innehar sin gårdsförsäkring i Länsförsäkringar Uppsala. Lantbrukarna är varsamt utvalda av försäkringsbolaget vilket således innebär att urvalet är ett *icke-sannolikhetsurval*. Ett sannolikhetsurval är ett urval som gjorts slumpmässigt vilket gör att alla har lika stor chans för att bli uttagna för att delta i studien (Bryman & Bell, 2017). Urvalet har en stor betydelse för huruvida resultatet av studien senare generaliseras. Det betyder att skillnader i populationen gör att vissa löper större risk att inte bli uttagna än andra. De lantbrukare som valts ut är som tidigare nämnts lantbrukare hos Länsförsäkringar Uppsala sedan minst 10 år och har på så vis varit en del av den digitaliserade förändring inom marknadsföring som skett de senaste åren.

### 3.4. Datainsamling och intervju

För att skapa en relevant studie krävs en datainsamling. Den mest förekommande metoden för empiriinsamling vid en kvalitativ studie är intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Intervjuer kan även tillämpas vid empiriinsamling för en kvantitativ studie men utformningen och metodens tillvägagångssätt skiljer sig då i jämförelse med den kvalitativa. Syftet med den kvalitativa forskningsmetoden är att illustrera uppfattningar, värderingar av ett fenomen eller en situation vilket lämpar sig väl för studien. Datainsamling i form av intervjuer sker genom direktkontakt med utvalda respondenter i form av telefonintervju eller via ett fysiskt möte.

I följande studie har författarna fokuserat på att genomföra en semistrukturerad intervju med respondenterna. Det innebär att intervjun till viss del är förberedd med frågor som den tillfrågade ska svara på, utöver det finns det utrymme för övrig diskussion kring frågorna. Valet av metod är baserat på att insamlad data ska nå målet om en förståelse för kundens uppfattning av försäkringsbolagets digitala marknadsföring. I en semistrukturerad intervju är frågorna utformade att få konkreta svar på men samtidigt lämna utrymme för ytterligare tillägg från respondenterna. Det innebär att forskningsmaterialet som skapas baseras på både individnivå men ger också utrymme för en generell tolkning, vilket innefattar ett mer personligt angreppssätt till de strukturerade frågorna och därmed en mer relevant koppling till uppsatsen och frågeställningen (Bryman & Bell, 2017). Författarna har varit i kontakt med Länsförsäkringar Uppsala via e-post där studien presenterats och hur samarbetet kunde förväntas framskrida. På grund av rådande situation genomfördes intervjuerna per telefon och via digitalt livesamtal.

### 3.5. Analys

Enligt Bryman & Bell (2017) är ett av de vanligaste sätten att ta itu med en kvalitativ dataanalys att göra en *tematisk analys*, vilket använts till studien. En tematisk analys skiljer sig från strategier som grundar sig på teori, istället sker aktiviteten i form av att söka teman som kan urskiljas i den kvalitativa analysen. Diskussionen efter en tematisk analys kan vara varierande beroende på forskare, då intrycket från de teman som upptäckts tolkas olika (ibid.).

### 3.6. Trovärdighet och äkthet

Enligt Bryman & Bell (2017) finns det två huvudsakliga kriterier vid en kvalitetsbedömning av en kvalitativ uppsats vilka är *äkthet* och *trovärdighet*. Äkthet syftar till att forskningen ska ge en rättvis bild av de diskussioner och åsikter som uppkommit med respondenterna under studiens gång. Respondenterna fick inte i förväg ta del av intervjufrågorna inför intervjun. Detta för att svaren önskas bli spontana utan tid för eftertanke vilket bidrar till äkthet för studien där förutbestämda och planerade svar således inte ryms in.

Det andra kvalitetskriteriet är trovärdighet, dit det finns fyra delkriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *konfirmering* och *pålitlighet*. Samtliga delkriterier är hjälpmedel för att bedöma studiens kvalitet (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitligheten bygger på att forskarens observationer och studiens teoretiska begrepp ska stämma överens. Under intervjun säkerställdes detta genom att författarna upprepade svaren från respondenterna där den intervjuade då säkerställde att svaren tolkats rätt. Överförbarheten beskriver hur resultatet från studien kan tillämpas i andra sammanhang och sociala situationer. *Konfirmeringen* är det delkriteriet som säkerställer att författarna handlat i god tro och därmed inte involverar egna värderingar som påverkar studiens resultat. Enligt Bryman & Bell (2017) ska det visas tydligt i studien att författarna handlat med ett objektiva synsätt och inte påverkat genomförandet av eller slutsatserna vid intervjun. Vid denna studie har författarna deltagit med ett objektiva synsätt som tillämpats under de intervjuer som genomförts. Det sista kriteriet är *pålitlighet* och det uppfylls genom en noggrann granskning av såväl respondenterna som handledare och kurskamrater.

### 3.7. Etiska aspekter

I arbetet med den kvalitativa studien har flera etiska aspekter berörts rörande valet av respondenter och deras upplevelse av att bli tillfrågad. Det är viktigt om än klurigt att bibehålla ett tillförlitligt urval samtidigt som det inte ska strida mot lagen om GDPR eller i andra avseenden påverka empiriinsamlingen negativt på grund av

etiska aspekter. En kvalitativ metod är ämnat till att ge en mer djupgående förståelse för den tillfrågades upplevelser. Därmed är det ur ett etiskt perspektiv viktigt att säkerställa samtliga respondenternas hundra procentiga bekvämlighet inför det. Enligt Bryman & Bell (2017) är det viktigt vid en studie med kvalitativ forskningsmetod att säkerställa att de tillfrågade känner att det är frivilligt att ställa upp samt att på förhand ge information om hur den insamlade empirin kommer sammanställas och presenteras. Inför samtliga intervjuer presenterades ämnet följt av informationen att anteckningar kommer föras under intervjuens gång. Avslutningsvis informerades samtliga lantbrukare att den presenterade empirin i uppsatsen inte kommer sammankopplas med någon av de tillfrågades personliga särdrag utan benämnas som lantbrukare A, lantbrukare B och lantbrukare C.

### 3.8. Kritisk reflektion

I en kvalitativ studie undersöks respondenternas upplevelser på en mer djupgående nivå för att nå större förståelse och skapa en tydlig bild över det aktuella forskningsområdet. Bryman & Bell (2017) poängterar vikten av att den kvalitativa undersökningen kan uppfattas som mer subjektiv då forskarnas tidigare erfarenheter kan påverka insamlad empiri. Då en kvalitativ studie innebär att forskarna delger sin egen uppfattning leder det dock till att studien inte i synnerhet alltid blir objektiv (Bryman & Bell, 2017). För att minimera risken av subjektivitet är det därför viktigt att författarna är medvetna om sina egna värderingar för att inte påverka det insamlade materialet (ibid). Således är det viktigt att författarna granskar informationen med kritiska glasögon och bibehåller en subjektiv syn över arbetet. Författarna till denna studie är väl medvetna om sina egna värderingar och erfarenheter kring försäkringsbolag och arbetet i de gröna näringarna. Studien har genomförts på Sveriges lantbruksuniversitet där såväl studier som social miljö kan påverka författarna.

## 4. Empiriska data

*I följande kapitel presenteras en sammanställning av den insamlade empirin utifrån genomförda intervjuer och datainsamling kopplat till ämnesområdet.*

### 4.1. Försäkringsbranschens roll i samhället

När olyckan är framme och en byggnad, sak eller person utsätts för en skada är det många gånger kostsamt att åtgärda. Skadan kan uppstå när som helst, utan förvarning, och det finns ingen garanti för att den enskilda personen har de ekonomiska förutsättningar som krävs vid skadetillfället för oförutsedda skador. Försäkringsbolagens roll i samhället är viktig för samhällsekonomin då de genom inbetalda premier sprider risken för skada över en längre tid och minskar kostnaden vid skadetillfället (Svensk försäkring, u.å). Gemensamt för alla försäkringstagare i ett försäkringsbolag är att tillsammans dela den risk de löper för skador istället för att axla hela risken själv där premien då står i paritet med den risk man tillför kollektivet. Försäkringar lindrar den ekonomiska påfrestning som individen utsätts för i samband med en skada genom att sprida risken för att något ska inträffa över tiden (ibid.). Den försäkringspremie som samtliga försäkringstagare betalar för sina försäkringar styrs av ett antal olika faktorer. Beroende på vilken typ av försäkring premien avser har olika aspekter tagits i beaktning. Gemensamt för försäkringspremierna är att de tillsammans ska täcka de förväntade skadekostnaderna som ett år tros komma att innebära för försäkringsbolaget mot en rimlig kostnad för försäkringstagaren (ibid.).

Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring sker främst genom digitala brev men till stor del även genom sociala medier, såsom Facebook och Instagram. Vid händelser som påverkar lantbrukskunden i någon mening, till exempel vid extrem torka, skickas händelsestyrda brev ut digitalt med tips på hur försäkringsbolaget kan hjälpa till och vad kunden själv kan göra.

#### 4.1.1. Lantbruksförsäkring

En lantbruksförsäkring och försäkringar avsedda för skog omfattar många delar med ett stort fokus på säkerhets- och skadeförebyggande åtgärder. Länsförsäkringar Uppsala (u.å) erbjuder ett grundläggande försäkringsskydd för lantbrukstaxerade



enheter bestående av egendomsskydd, driftsafbrottsskydd, ansvarsskydd, rättsskydd, krissskydd och tjänstereseförsäkring. Till det kan kunden sedan komplettera med ytterligare försäkringar avsedda för skogsmark som är uppdelat i olika nivåer beroende på i vilken omfattning skyddet önskas ha.

I ett lantbruk finns det flera riskfaktorer att ta ställning till och premien för lantbruket styrs utefter den enskilda gårdens förutsättningar. För att öka säkerheten på svenska gårdar finns kvalitetsmärkningarna "Säker gård" och "Säker hästverksamhet" som utfärdas till de ägare som deltagit i utbildning, vidtagit eventuella åtgärder och tillsammans med försäkringsbolaget gjort en genomgång av lantbruket (Länsförsäkringar Uppsala, u.å). Certifikatet gäller i fem år innan en ny genomgång bör göras. Arbetet från försäkringsbolagets sida är således att i allt verka för ett skadeförebyggande arbete vilket gynnar både kunden och försäkringsbolaget. I förlängningen innebär det ett gynnsamt arbete för alla försäkringstagare eftersom premierna styrs utefter försäkringsbolagets skadekostnader på ett år.

#### 4.1.2. Länsförsäkringar Uppsala

Följande information är en sammanställning av insamlad empiri vid intervjun med Catrin Isaksson, projektledare på kommunikationsavdelningen på Länsförsäkringar i Uppsala, samt information tagen från deras hemsida. Länsförsäkringar Uppsala innehar idag en stor andel av marknadens totala antal lantbrukskunder och således läggs stort fokus på att bibehålla och stärka redan befintliga kundrelationer. För att förstå Länsförsäkringars arbete och grunden för relationsbyggandet med kunden följer en kort bakgrundsbeskrivning av företaget. Idén om att tillsammans hjälpas åt vid en olycka har sitt ursprung långt tillbaka i lantbrukets historia. Redan på 1600-talet slog granngårdar sig samman för att tillsammans hjälpas åt vid förödande skador, såsom ladugårdsbränder. Genom att tillsammans bygga upp en ny ladugård, bidra med djur eller spannmål minskade således risken att den drabbade fick hela sin gård nedlagd. Ur granngårdarnas samverkan växte sedan det som kom att kallas brandstoden, *brandstödet* mellan grannarna, och det var när dessa lades samman som brandstodsbolaget föddes.

Det är alltså från lantbrukarna försäkringsbolaget grundlades och blev starten för ett idag stort utbud av både privat-, företags- och lantbruksförsäkringar. En stor förändring som skett under den långa tid som försäkringsbolag verkat för trygghet i samhället är den, i vissa fall minskade fysiska kontakten och ökade digitala kontakten. En förändring som har både för- och nackdelar, men där de etablerade kundrelationerna inte får tappas på vägen mot att bli mer digitala.

## 4.2. Respondenter

I följande avsnitt presenteras generell information om samtliga tre lantbrukskunder i syfte att ge förståelse för det fortsatta analys- och diskussionskapitlet. Med stöd av lagen om GDPR, i samråd med Länsförsäkringar Uppsala samt de tillfrågade lantbrukskunderna är de anonyma i studien. Det innebär att varje lantbrukskund benämns vid lantbrukare A, lantbrukare B respektive lantbrukare C då personliga attribut eller andra detaljer inte är nödvändiga för att uppnå studiens syfte.

### 4.2.1. Lantbrukare A

Lantbrukare A bedriver kombinerad växtodling och djurproduktion, med slaktsvin och nötkreatur. Sedan 30 år tillbaka har lantbrukare A varit lantbrukskund hos Länsförsäkringar Uppsala där valet av försäkringsbolag skedde i samband med ett generationsskifte. Det var således den tidigare generationen lantbrukare som var kund hos Länsförsäkringar Uppsala där den ursprungliga anledningen var att Länsförsäkringar Uppsala var det bolag med störst lokal närvaro. A beskriver att det personliga mötet var en central punkt i affären där det till en början av A:s tid hos försäkringsbolaget fanns ett lokalt ombud som inte finns kvar idag, men som var en stor anledning till att försäkringsbolaget valdes från första början.

Lantbrukare A är positiv inför en mer digital framtid, om än inte genom att i allt ersätta det personliga mötet. Vid en årlig genomgång av lantbruket för att säkerställa att samtliga delar är korrekt försäkrade ser A möjligheten i att mötas digitalt utan att tryggheten med försäkringsbolaget rubbas. Det förutsatt att inga större förändringar skett. Vid nya investeringar eller byggnader som behöver mätas är det enligt A bättre med ett fysiskt möte och har där svårt att se hur det skulle ersättas digitalt. A nås av digital marknadsföring av Länsförsäkringar Uppsala främst via mail med en önskan om säsongsinriktade nyhetsbrev, som A upplever saknas. Varje säsong innebär olika risker i lantbruket där det inför vårbruket skulle vara lämpligt med ett kort och koncist mail innehållande viktiga saker att tänka på. Under hektiska perioder uppskattar lantbrukare A digitala verktyg som kan tas del av när tid ges.

Avslutningsvis är det viktigaste för lantbrukare A i relationen med sitt försäkringsbolag att känna trygghet i att vara rätt försäkrad och veta att förutsättningarna för bra hjälp finns den dagen något inträffar. Premien blir således av underordnad betydelse där en låg premie är irrelevant om stöd och hjälp inte finns när olyckan är framme. A är av uppfattningen att åsikter tas om hand av försäkringsbolaget för att utvecklas i positiv riktning samtidigt som det enligt A vore naivt att tro att *alla* kunders åsikter tas om hand, då det säkerligen finns lika många kunder som spridda uppfattningar. Ett kundvärde upplevde A tidigare genom den lokala kontakten med ombudet. Trots att ombuden inte finns kvar upplever A fortfarande ett engagemang och identitet från försäkringsbolagets sida.

Länsförsäkringar Uppsala är inte bara ett försäkringsbolag utan också en affärspartner för lantbrukare A.

#### 4.2.2. Lantbrukare B

Lantbrukare B bedriver köttproduktion med nötdjur samt växtodling och har varit lantbrukskund hos Länsförsäkringar Uppsala i 10 år. Den ursprungliga anledningen till att B blev kund hos Länsförsäkringar Uppsala minns hen inte men poängterar att det tidigare inte var på tal att inneha sin lantbruksförsäkring på något annat bolag, mycket på grund av den lokala närvaron.

För lantbrukare B är det personliga mötet viktigt och vid frågor eller funderingar ringer B gärna till försäkringsbolaget istället för att på egen hand leta fram svaret i tillgängliga villkorshandlingar digitalt. B upplever att lantbruksförsäkringen är mer komplex än andra privata försäkringar och att det då skulle krävas mycket tid för att på egen hand finna svaret digitalt medan prisuppgifter för bil och skadeanmälningar i viss utsträckning enkelt kan genomföras digitalt. Vidare uttrycker lantbrukare B sin kluvenhet inför huruvida den lokala anknytningen och personliga känslan ska kunna behållas i takt med att det digitala mötet växer fram.

Det viktigaste för B i relationen med försäkringsbolaget är en välfungerande kommunikation och med vetskap om att vara rätt försäkrad. Vid större investeringar och under olika tider på året är behovet av kontakten med försäkringsbolaget större enligt B men där det under vanliga omständigheter inte krävs annan överflödigt kontakt mer än den årliga genomgången.

B upplever att det starka kundvärde som tidigare kunde härledas till känslan av att försäkringsbolaget är lokalt och familjärt nu har börjat ebba ut, om än inte helt. Samtidigt menar B att det inte är ett alternativ för Länsförsäkringar Uppsala att inte vara med i utvecklingen om en mer digitaliserad värld, då världen som helhet ställer om i den riktningen. Att inte vara med på det tåget skulle snarare ge negativa konsekvenser men nu med risken att tappa ideologin om ett lokalt försäkringsbolag. Några förslag på hur den familjära känslan kan upprätthållas har inte B, men betonar också att den nya generationens lantbrukare kanske snarare uppskattar den digitala omställningen vilket då ger skilda uppfattningar i frågan. För B består, trots förändrade förhållanden, kundvärdet i den idag minskade men fortfarande ihållande personliga engagemanget och familjära känslan hos Länsförsäkringar Uppsala.

#### 4.2.3. Lantbrukare C

Lantbrukare C bedriver ett större lantbruk enbart inriktat på växtodling och har varit lantbrukskund hos Länsförsäkringar Uppsala i mer än 30 år. Valet av försäkringsbolag var en följd av ett generationsskifte där C också poängterar att det under den tiden inte ansågs finnas några andra alternativ än Länsförsäkringar Uppsala. Till skillnad från lantbrukare A och B upplever inte C någon digital

marknadsföring i någon vidare utsträckning. De mail, om än få, som når C öppnas dock alltid men på frågan om hur den digitala marknadsföringen upplevs har C svårt att svara, då den inte märkts av. Vidare upplever sig inte C vara involverad i Länsförsäkringar Uppsalas fortsatta arbete.

I relationen med försäkringsbolaget är det viktigt för C att få ersättning vid skador och stöttning när det behövs. Enligt C är det viktigt att som kund dra fördel av att vara försäkringstagare på valt försäkringsbolag. Det ska vara enkelt och smidigt, vilket C uppfattar att relationen till försäkringsbolaget är, enligt egen utsago på grund av att de facto varit kund länge. Vidare anser inte C att det digitala mötet kan ersätta det personliga mötet. Vid den årliga genomgången av lantbrukets försäkringar är det personliga mötet viktigt, mycket på grund av den bristande teknik som många program avsedda för videokonferens innebär. Vid smidigare digital kontakt är det dock enligt C ett mer effektivt sätt att mötas på.

Avslutningsvis upplever C ett odefinierat kundvärde hos Länsförsäkringar Uppsala där främsta orsaken till att stanna kvar hos försäkringsbolaget är att det enligt C skulle vara jobbigt och komplicerat att byta försäkringsbolag.

#### 4.2.4. Sammanfattning

Det kan konstateras att de tillfrågade lantbrukskunderna i flera avseenden delar uppfattning men där varje lantbrukare har utmärkande drag i deras uppfattning av Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring. Samtliga tillfrågade har sin lantbruksförsäkring hos Länsförsäkringar Uppsala som ett resultat av ett generationsskifte eller att andra familjemedlemmar haft det. De vittnar även om den tidigare föreställning som rådde på marknaden då Länsförsäkringar ansågs vara det enda försäkringsbolaget för en lantbrukskund, och därmed ett självklart val.

För att summera de tre intervjuerna så betonar samtliga respondenter att det personliga mötet är viktigt, trots bra digitala komplement beroende på situation och behov. Lantbrukare A är mest positiv till den digitala marknadsföringen och ser, om än inte i allt, ljus på framtidens digitala framfart där tryggheten med försäkringsbolaget hittills inte påverkats negativt av det. Lantbrukare B är väl medveten om vikten av att Länsförsäkringar Uppsala följer med på resan mot effektiva digitala lösningar och digital marknadsföring men är tveksam till huruvida den familjära känslan kommer att kunna bibehållas. Lantbrukare C upplevde nästintill ingen digital marknadsföring och kände sig inte heller involverad i försäkringsbolagets arbete. Trots det var inte C missnöjd med relationen till Länsförsäkringar Uppsala. Enligt C var det en fråga om att relationen skulle vara smidig och enkel där ersättningar vid skador och ansträngningen till att byta bolag var för stor, vilket ansågs som tillräckligt starka anledningar för att stanna kvar som lantbrukskund hos Länsförsäkringar Uppsala.

## 5. Analys och diskussion

*I följande kapitel analyseras insamlad empiri tillsammans med en diskussion utifrån valda teorier inom området som tidigare presenterats i kapitel 2.*

### 5.1. Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är sådan marknadsföring som sker i digitala kanaler, med möjlighet till att nå många personer snabbt och med syftet att skapa intresse för mottagaren samt attrahera nya kunder. Gezelius och Wildenstam (2011) betonar vilka möjligheter digital marknadsföring kompletterat den traditionella marknadsföringen med. Till skillnad från traditionell marknadsföring, som baseras på en envägskommunikation från företaget till kunden som mottagare är den digitala marknadsföringen snarare en flervägskommunikation (Carlsson, 2009). Till studien har Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring undersökts utifrån hur deras lantbrukare upplever den. Av intervjun tillsammans med Catrin Isaksson framgår att försäkringsbolagets syfte med den digitala marknadsföringen är att öka den digitala närvaron med kunden, främst genom sociala medier och digitala brev. I första hand är det de digitala breven som lantbrukare A och B lyfter fram i frågan på var de upplever digital marknadsföring från Länsförsäkringar Uppsala, medan lantbrukare C inte upplevde någon digital marknadsföring alls. Det kan således konstateras att det föreligger en viss diskrepans mellan vilka kanaler som används av lantbrukarna och var försäkringsbolaget uppfattar att den sker. Nästkommande tre avsnitt behandlar hur studiens respektive teori kan underbygga respondenternas upplevelser av försäkringsbolagets digitala marknadsföring och utmynna i en slutsats.

### 5.2. Tjänstemarknadsföring

Tidigare har marknadsföring till stor del fokuserat på att attrahera nya kunder till att köpa just deras vara där ett mer långsiktigt perspektiv för vad en enskild transaktion kan leda till inte varit centralt (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998). I samband med att en tjänst levereras, från ett företag till en kund, uppstår

interaktion mellan parterna. För de företag som verkar i en bransch med många aktörer på marknaden är kundens upplevelse av mötet av stor betydelse för att företaget ska få behålla kunden till framtida affärer. Varje möte med kunden är viktigt då dennes kontakt med företaget ger en upplevelse av den förväntade relationen, som då överträffas eller inte uppfylls (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998 se Griffin 1992). Tjänstemarknadsföringen går i linje med teorin kring relationsmarknadsföring, return on relationship och word-of-mouth. Det finns flera likheter och i många fall går de nästintill hand i hand.

Det som fortlöpande återkommit under studiens empiriinsamling, baserat på de resultat som presenterades från intervjuerna, var hur det personliga engagemanget och familjära känslan hos Länsförsäkringar Uppsala i flera fall gav upphov till att relationen med försäkringsbolaget inleddes. Sedan dess har mycket skett och den digitala närvaron är till viss del ersatt eller kompletterad med den fysiska kontakten. Den marknadsföring som sker i samband med leveransen av en tjänst, är möjligheten för företaget att vid kontakt med kunden ge en positiv upplevelse. För försäkringsbolag uppstår den möjligheten vid varje kontakt med kunden, på mail, i telefon och vid ett fysiskt möte. Med den minskade fysiska kontakten och ökade digitala närvaron upplever samtliga respondenter att de får hjälp i kontakten med försäkringsbolaget, oavsett handläggare. Dock upplever A att den personliga kontakten är påtagligt lägre i sammanhang där dennes säljare inte är närvarande. Med *säljare* åsyftas här den person som av försäkringsbolaget är anställd att vårda ett bestämt antal lantbrukskunder. Lantbrukare B upplever det som svårt att utföra ärenden kopplade till lantbruket själv eller att på egen hand finna information digitalt där den personliga kontakten, *säljaren*, är mycket viktig. Den digitala marknadsföringen har dock inte nått ut till alla. Lantbrukare C upplever sig inte få någon digital marknadsföring utan kontaktar Länsförsäkringar Uppsala själv i den mån C upplever behov av kontakt med försäkringsbolaget och är nöjd med det.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det är viktigt för försäkringsbolag att utifrån ett tjänstemarknadsföringsperspektiv bidra till att ge kunden en positiv upplevelse i alla kontakter med företaget. För den etablerade lantbrukskunden mäts den positiva upplevelsen till stor del av huruvida det personliga engagemanget framhävs då det var en stor faktor till valet av försäkringsbolag. I Länsförsäkringar Uppsalas tjänstemarknadsföring är det därmed viktigt att det personliga engagemanget således genomsyrar alla led som innebär kontakt med kunden, oavsett avdelning eller handläggare. Respondenterna framhäver att alla kundmöten är viktiga vilket således bekräftar det resonemang Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) för. Ett framgångsrikt arbete med tjänstemarknadsföring kan i nästa steg leda till att relationsmarknadsföringen tar vid.

### 5.3. Relationsmarknadsföring

Enkelt uttryckt handlar relationsmarknadsföring, RM, om att i allt sätta relationen i fokus där interaktion och nätverk är centralt (Gummesson, 2002). Genom ett medvetet arbete från företagets sida att etablera och utveckla kundrelationer skapas konkurrenskraft som utmynnar i en värdeskapande utveckling parterna emellan (Blomqvist et. al 2004). RM kan beskrivas genom vilka strategier som föreligger till i vilken utsträckning RM är etablerat och utifrån dessa avgöra hur stark företaget önskar få relationen att bli (ibid.). Andra teorier avseende kundlojalitet och return on relationship ger värdefull insikt i förståelsen av vilka faktorer som spelar in för att en lojal kund kan komma att bli ett företags viktigaste marknadsförare.

Vidare presenterades även transaktionsmarknadsföring i punkt 2.2 lite som en motsats till RM:s fokus på långvariga kundrelationer med sin istället intensiva och kortvariga kontakt utan löfte om framtida affärer (Gummesson, 2002). Baserat på ett försäkringsbolags struktur där inbetalda premier tillsammans ska sprida risken och täcka de skador som kan inträffa är det en intressant jämförelse då gränsdragningen mellan RM och transaktionsmarknadsföring inte är så svartvit i sammanhanget som påvisas i teorin.

Under intervjun med Catrin Isaksson var det framförallt tre ledord som genomsyrade samtalet; *personlig kontakt*, *engagemang* och *konstant närvaro*. Enligt Blomqvist et al. (2004) ska ett företags marknadsföringsstrategi koncentreras både till nya- och befintliga kunder där de kan skapa värde och utveckla en långsiktig kundrelation. Då Länsförsäkringar Uppsala idag besitter en stor marknadsandel av Uppsala läns lantbrukare läggs mer fokus på att vårda dessa relationer, snarare än att söka nya. Givet en bra relation mellan försäkringsbolaget och kunden blir de potentiellt nya kunderna snarare en effekt av de tidigare långa kundrelationerna, än ett aktivt marknadsföringsarbete från försäkringsbolagets sida vilket återkommer i senare avsnitt som analyserar empirin utifrån teorin kring word-of-mouth. En kund som känner sig involverad i företagets arbete resulterar ofta i hög lojalitet gentemot företaget (Payne et al. 1998). Definitionen av vad som anses bidra till känslan av att vara involverad i företaget för kunden är personlig. Respondenterna ger inget konkret svar på av vilken anledning de känner sig involverade i Länsförsäkringar Uppsalas arbete, trots att både lantbrukare A och B gör det. Det kan dock konstateras att båda personerna är av uppfattningen att de känner ett kundvärde hos försäkringsbolaget vilket kan antas ha ett samband med uppfattningen om känslan av att också vara involverad. Både A och B betonade att både det starka kundvärde och att inget annat försäkringsbolag var aktuellt vid intecknandet för 30 respektive 10 år sedan kan härledas bland annat till de personliga ombuden som fanns då. Det personliga engagemang som, enligt respondenterna, genomsyrades av de verksamma ombuden har idag till en del ersatts med digital marknadsföring och en del genom en personlig kontakt, en säljare, från försäkringsbolaget. Uppfattningen av ett starkt kundvärde härleds

således till det som var aktuellt i början av deras tid som försäkringstagare hos Länsförsäkringar Uppsala. Den digitala marknadsföringen har bidragit med ett bra komplement till den fysiska kontakten enligt A och B, där B också är medveten om den nödvändiga digitala omställning som försäkringsbranschen genomgår och A ser positivt på hur digitaliseringen kan bidra till ett mer effektivt kundmöte. C har hittills inte i någon nämnvärd omfattning nåtts av digital marknadsföring och är således neutral i frågan. Dock var anledningen till att inleda den långvariga relationen med Länsförsäkringar Uppsala även för C att det på den tiden inte ansågs finnas något alternativ. Var du lantbrukare så var Länsförsäkringar också det enda alternativet.

Digitaliseringen menar Isaksson har bidragit med ett enklare sätt att möta kunden på med konstant närvaro som följd. Samtidigt betonar hon vikten av en personlig kontakt, där det personliga mötet kanske aldrig kommer kunna ersättas med en digital lösning, utan snarare ses som ett komplement till den. Detta beroende på i vilken situation kunden befinner sig i när kontakten tas upp. Vid en stor investering i ett lantbruksföretag kan kontakten med försäkringsbolaget vara tätare och, likt den intensiva kontakten vid en skada, vara avgörande för hur den framtida relationen mellan kunden och försäkringsbolaget kommer att se ut. Ovan har bekräftats av samtliga respondenter men med viss nyansering av hur viktig det personliga mötet är på en mer generell nivå. Både lantbrukare A och B tror på att framtiden innebär en ökad digitalisering av marknadsföring från försäkringsbolaget där A är mer positivt inställd till det i all kontakt som inte rör skador eller stora investeringar. En årlig genomgång av lantbrukets försäkringar är enligt A möjligt att genomföra över digitala plattformar med videosamtal, vilket sparar båda parter tid. Detsamma gäller den marknadsföring som når A, där relevant information gärna tas emot per mail snarare än flera samtal per telefon som sällan hinns med direkt. Lantbrukare B är mer kritisk till den digitala marknadsföringens framfart, om än insatt i vikten för försäkringsbolaget att, precis som många andra företag, vara med på resan mot ett mer digitaliserat samhälle. Det är viktigt att utvecklas i samspel med samhällets förväntningar men där försäkringsbolagets engagemang för varje enskild kund inte får tappas bort i målet om en effektiv och digital marknadsföring. Svårigheten i att nå ut till många och samtidigt bibehålla ett personligt engagemang tror således lantbrukare B kan bli utmaningen, och med det sagt inte att fördöma ett lyckat resultat. Det kan därmed antas vara tydligt att en risk som följer med utvecklingen av den digitala marknadsföringen är att förlora det kunden uppfattar att förknippa med personligt engagemang och familjär känsla, vilket för två av de tre tillfrågade var grunden till att relationen inleddes från första början.

Isaksson poängterade vid flera tillfällen under intervjun det faktum att lantbrukarkunden jämfört med andra kundgrupper inte lämpar sig för standardiserade försäkringslösningar utan att handpåläggning krävs baserat för varje enskild verksamhets behov. Både lantbrukare A och B anser att det viktigaste



för de i relationen med sitt försäkringsbolag är tryggheten om vetskapen att ha rätt försäkring. Lantbrukare B framhävde kommunikationen som extra viktig, där den personliga kontakten är ytterst värdefull. B föredrar den personliga snarare än den digitala kontakten än att på egen hand läsa sig till informationen.

Sammanfattningsvis ligger en långvarig kundrelation till grund för den etablerade lantbrukarens upplevelser av Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring. Return on relationship är hittills tydligt framträdande då Länsförsäkringar Uppsala uppnått ett värde av de långvariga och lojala kundrelationerna, vilken i vissa fall också överförts mellan generationer i samband med ett generationsskifte. Den främsta anledningen kan här antas vara en följd av det personliga engagemang som bolaget visat gentemot lantbrukaren, vilket för företaget genererat långsiktigt stabila premieinbetalningar. Vidare är relationsmarknadsföringen av yttersta vikt att fortsättningsvis utvecklas i takt med ökad digital marknadsföring och digital närvaro. Utmaningen de står inför är att utvecklingen ska ske i linje med det kundvärde som upplevs, alltså att bibehålla det personliga engagemanget i sin kommunikation.

## 5.4. Word-of-mouth

I de fall en bra kundrelation uppnås till följd av arbetet med tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring är det sedan tidigare känt att den bästa marknadsföringen för ett företag är kunden själv. Kundens upplevelser som denne delar med andra, är avgörande för företagets renommé där word-of-mouth, WOM, är en bidragande faktor till informationsspridningen. WOM är en marknadsföringsstrategi som beskriver den informella marknadsföringen av en produkt, tjänst eller verksamhet som sker genom kommunikation mellan individer (Dellarocas, 2003). Den interaktion som en person kommunicerar till andra kring en produkt eller tjänst ökar kännedomen kring verksamheten, vilket för företaget öppnar för möjligheten om en framtida affär (Iluiana-Raluca, 2012). WOM tillkännages därmed som ett viktigt strategiskt verktyg för ett företag och dess marknadsföring (ibid).

Av den marknadsföring som Länsförsäkringar Uppsala använder i sin kommunikation till kunderna så är WOM en viktig del. Baserat på ett gott intryck av företaget från kunden, leder det i kommunikationen med andra till att den positiva upplevelsen förs vidare. Enligt Dellarocas (2003) är det denna typ av information och kommunikation mellan kunder som ligger till grund för WOM. Som ovan nämnt i avsnitt 5.2, var det i intervjun med Catrin Isaksson tre ledord som genomsyrade samtalet; *personlig kontakt*, *engagemang* och *konstant närvaro*, vilka även kan sammankopplas med teorin kring WOM. I försäkringsbolagets relation med sina kunder utgör kontinuerlig kontakt och uppföljning av ärenden stor del av kommunikationen parterna emellan. Om den digitala marknadsföringen

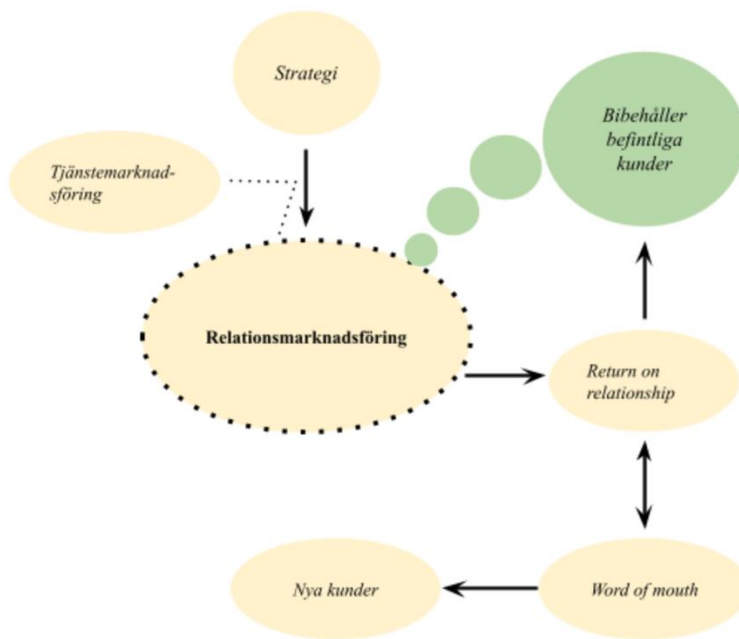
upplevs som positiv av mottagaren, vilket för studien representeras av lantbrukskunden, kan det i sin tur bidra till att en framtida interaktion med en ny kund uppstår.

Processen genom vilken WOM sprids kan vara svår att få en klar bild över, då det är komplicerat och nästintill omöjligt att följa upp alla de trådar av interaktioner som uppstår mellan flera individer och vilken spridning det ger (Misner, 1999). Utifrån de intervjuer som genomförts med lantbrukare A, lantbrukare B och lantbrukare C framgår tydligt att WOM varit en stor del av valet av försäkringsbolag. I två av de tre fallen så har valet av försäkringsbolag valts utifrån rekommendationer i samband med generationsskifte. Enligt Iuliana-Raluca (2012) klassificeras konsumenternas interaktioner som ytterst informella. Den informella marknadsföringen kan leda till att den part som blir informerad om företaget grundar sitt konsumtionsbeslut utifrån informationen den mottagit (ibid). För lantbrukare C baserades valet av försäkringsbolag utifrån att en redan befintlig hemförsäkring fanns i Länsförsäkringar Uppsala och således blev det ett naturligt val även för lantbruksverksamheten. Då Länsförsäkringar Uppsala innehar en stor andel av Uppsala läns lantbrukare bör en gemensam nämnare utgöras av WOM. Enligt lantbrukare A, som varit kund hos Länsförsäkringar Uppsala i över 30 år, så var det ett självklart val att fortsätta sitt försäkringsengagemang i bolaget även efter generationsskiftet. Lantbrukare A beskrev relationen till försäkringsbolaget likt en samarbetspartner vilken A har stort förtroende för, inte bara baserat på de rekommendationer andra gett utan även för det personliga engagemang och den kunnsighet som A upplever finns.

Länsförsäkringar Uppsala lägger stor vikt vid att framföra en tydlig kommunikation i syfte att uppnå en genuin relation till sina kunder där stort fokus ligger just på det lantbrukare A beskrev, att försäkringsbolaget fungerar som en samarbetspartner. Enligt Isaksson ser de att en god och långsiktig relation ger en effekt även på nya kundrelationer. Därmed kan det antas vara ett mer effektivt sätt för de att arbeta snarare än att aktivt söka nya lantbrukskunder genom sitt marknadsföringsarbete. Eftersom Länsförsäkringar så för en så pass stor andel av lantbrukskunderna i Uppsala län så visar det på vilken effekt WOM bidrar med. Ett flertal undersökningar har genomförts gällande WOM av Iuliana-Raluca (2012) där alla menar på att strategin är långt effektivare än "vanlig" reklam, vilket även bekräftas i intervjun med Isaksson.

## 5.5. Summering av analys och diskussion

I avsnitt 2.7 presenterades den teoretiska syntesen som låg till grund för fallstudien. Baserat på de empiriska resultat som diskuterats i kapitel 5 har en bearbetning av den teoretiska syntesen gjorts, se figur nedan.



Figur 4. Omvärderad teoretisk syntes (egen bearbetning)

Det kan konstateras att företaget, för att nå en effektiv och gynnsam relationsmarknadsföring, måste ha en strategi för hur den digitala marknadsföringen ska nå ett specifikt kundsegment. Strategin påverkas av den tjänstemarknadsföring som företaget ges möjlighet att förvalta i alla kontakter med kunden. Av relationsmarknadsföringen är målet att nå hög kundlojalitet, där Return on relationship kan ta vid. Ett lyckat arbete med relationsmarknadsföring ser författarna kan leda till ROR i två avseenden. Dels genom att befintliga kunder bibehålls men också att kunden blir en aktiv marknadsförare av företaget och sprider sina upplevelser vidare genom word-of-mouth. Om ryktet når nya potentiella kunder kan det leda till en ny kundrelation för företaget. Studien har inte undersökt huruvida teorin kring WOM i praktiken leder till nya lantbrukskunder för Länsförsäkringar Uppsala. Dock var anledningen till varför samtliga respondenter en gång inlett sin relation med Länsförsäkringar Uppsala på grund av familjemedlemmars positiva erfarenhet av försäkringsbolaget. Således finns det belägg att tro att WOM haft en inverkan i det avseendet, vilken en potentiellt framtida forskning på området kan avvisa eller bekräfta. På samma sätt som WOM kan resultera i nya kunder blir redan befintliga kunder, som genom WOM får sin upplevelse bekräftad av andra, trygga i sitt val av försäkringsbolag och således stannar kvar, förutsatt att ryktet som sprids är positivt.

## 6. Slutsatser

*Följande avsnitt är studiens avslutande kapitel. Nedan presenteras författarnas slutsats av resultatet för att besvara studiens syfte och forskningsfråga följt av förslag till framtida forskning samt en kritisk reflektion.*

### 6.1. Vår slutsats

De teorier som studien baserats på är i huvudsak relationsmarknadsföring, word-of-mouth och tjänstemarknadsföring. Syftet med studien var att undersöka hur etablerade lantbrukare kunder upplever Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring. Vår analys visar att den etablerade lantbrukaren starkt värdesätter ett personligt engagemang i valet av försäkringsbolag. Likt en av respondenterna framhävde under intervjun är utvecklingen av den digitala marknadsföringen en viktig del att som försäkringsbolag vara en del av. Det är med stor sannolikhet en än mer digitaliserad värld vi står inför, med färre inslag av dagens många fysiska möten. I de kundrelationer som varat under lång tid, där personligt engagemang i många fall definierats av det fysiska mötet är det således viktigt att den digitala marknadsföringen för med sig budskapet om lokal närvaro och engagemang som inger en familjär känsla.

### 6.2. Framtida forskning

Studien har undersökt hur tre etablerade lantbruksföretag upplever Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring. Samtliga respondenter bedriver lantbruk med olika inriktning och innehar sin gårdsförsäkring hos Länsförsäkringar Uppsala. Ett potentiellt område att forska vidare i är huruvida förväntningarna från den nya generationens lantbrukare ser ut avseende digital marknadsföring från försäkringsbolag. Ett annat tänkbart område för framtida forskning är att utföra fallstudien där urval av respondenter sker tillsammans med ett annat försäkringsbolag samt undersöka huruvida word-of-mouth i praktiken leder till nya kunder eller inte.

### 6.3. Kritisk reflektion

Denna studie syftar till att undersöka hur den digitala marknadsföringen upplevs av etablerade lantbrukare hos Länsförsäkringar Uppsala. Svårigheten under arbetets gång har varit att särskilja Länsförsäkringar Uppsalas digitala marknadsföring från den digitala kommunikationen och på vilket sätt försäkringsbolaget agerar annorlunda, eller lika, i sin digitala kommunikation respektive digitala marknadsföring. Målet med marknadsföringen är att sälja fler produkter och tjänster, men viss otydlighet uppkommer vid relationsmarknadsföringen samt vad som är den faktiska produkten med dess tillhörande marknadsföring. I relationsmarknadsföring läggs stort fokus vid att skapa en långsiktig relation medan det faktum vad relationen senare ska generera framgår mer svävande.

## Referenslista

- Arnerup-Cooper, B., Edvardsson, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, N. (2015). *Digital marknadsföringsstrategi*. Tillgänglig: <https://core.ac.uk/download/pdf/38133099.pdf>
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3 uppl., Göteborg: IHM Publishing.
- Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber AB.
- Cambridge dictionary (u.å). *Influncer*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> [2021-04-14]
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D.R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Devison Support Systems, vol. 54, ss. 461-470
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Heineman.
- Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science 49.10: 1407–1424. Web.
- Fridell, P. (2016). *Digital marknadsföring av banktjänster mot yngre skogs- och lantbruksintresserade personer*. (Examensarbete 2016:167) Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för skogens produkter.
- Gezelius, C., Widenstam, P. (2011). *Marknadsföring - Modeller och principer*. 2 uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring från 4 P till 30 R*. 3:1 uppl., Kristianstad: Kristianstad boktryckeri AB.
- Hallin, S. & Svensson, T. (2013). *Skapandet av varaktiga kundrelationer en studie av Länsförsäkringar Bergslagens kundbonussystem*. (Examensarbete) Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för ekonomi
- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-Mouth Communicatoin: A Theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 9, ss. 132- 139
- Johansson, H. (2013). *Fakta om sociala medier*. Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta> [2021-04-14]
- Konkurrensverket (2018). *Konkurrensen i Sverige 2018: Kapitel 3 Digitalisering*. Rapport 2018:1. Stockholm: Konkurrensverket.

- [https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2018-1\\_kap3-digitalisering.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1_kap3-digitalisering.pdf)
- Larsson, L. (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Länsförsäkringar Uppsala. (u.å). *Lantbruksrörelse*. Tillgänglig: <https://www.lansforsakringar.se/upsala/foretag/forsakring/lantbruksforsaking/lantbruksrorelse/> [2021-04-15]
- Länsförsäkringar Uppsala. (u.å). *Säker Gård och Säker Hästverksamhet*. Tillgänglig: <https://www.lansforsakringar.se/upsala/foretag/forsakring/lantbruksforsaking/saker-gard-och-saker-hastverksamhet/> [2021-04-15]
- Nationalencyklopedin (u.å). *Sociala medier*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier> [2021-04-14]
- Noble, C.H. and Mokwa, M.P. (1999) Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, vol. 63(4), ss. 57-73
- Payne, A., Christopher, M., Peck, H. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Första upplagan. London: Butterworth Heiman.
- Pålsson, S. (2021). *Medieutvecklingen förändrar ungas nyhetskonsumtion*. Tillgänglig: <https://www.skolverket.se/skolutveckling/inspiration-och-stod-i-arbetet/inspiration-och-reportage/medieutvecklingen-forandrar-ungas-nyhetskonsumtion> [2021-04-14]
- SCB (2020). *Andel personer som använt internet i stort sett varje dag*. Statistiska Centralbyrån. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/tabell-och-diagram/andel-personer-som-anvant-internet-i-stort-sett-varje-dag/> [2021-04-13]
- SCB (2020). *Andel personer som har tillgång till internet hemma*. Statistiska Centralbyrån. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/tabell-och-diagram/andel-personer-som-har-tillgang-till-internet-i-hemmet/> [2021-04-13]
- SCB (2020). *Befolkningens it-användning*. Statistiska Centralbyrån. [https://www.scb.se/contentassets/a3faa0cdf5c44382a8343eb4a2e3df04/le0108\\_2020a01\\_br\\_lebr2001.pdf](https://www.scb.se/contentassets/a3faa0cdf5c44382a8343eb4a2e3df04/le0108_2020a01_br_lebr2001.pdf) [2021-04-13]
- Semcon. (u.å). *Vad är digitalisering?*. Tillgänglig: <https://semcon.com/sv/erbjudanden/smart-products/vad-ar-digitalisering/> [2021-04-02]
- Shuk Ying, H., & Bodoff, D. (2014). *The effects of web personalization on user attitude and behaviour: an integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory*. *MIS Quarterly*.

- Svenska Bankföreningen (2017). *Bankerna i Sverige*. Tillgänglig:  
<https://www.swedishbankers.se/media/3262/bankerna-i-sverige-2017.pdf>
- Svensk försäkring. (u.å). *Så fungerar försäkringar - försäkringsbranschens roll i samhället*. Tillgänglig: <https://www.svenskforsakring.se/om-forsakring/vad-ar-och-hur-funkar-det/hur-fungerar-forsakring/> [2021-04-14]
- Wearehumans. (u.å). *Digital marknadsföring mot traditionell marknadsföring*. Tillgänglig: <https://wearehumans.se/digital-marknadsforing-mot-traditionell-marknadsforing/> [2021-04-14]
- Wettsjö, PG. (2012). *Ge kunden en positiv chock*. Estland: TRT.
- Yang, F.X. (2017). *Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: the Moderation Role of Technology Acceptance Factors*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 41, ss. 93-127