

CHALMERS



Skadeförebygg, vad och varför?

– en studie av skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag på den svenska marknaden avseende byggnadsrelaterade skador

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet Väg- och Vattenbyggnad

HELENA PÅLSSON OCH SANDRA PETERSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Byggnadsekonomi
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2007
Examensarbete 2007:136

Skadeförebygg, vad och varför?

– en studie av skadeförebyggande verksamhet hos
försäkringsbolag på den svenska marknaden avseende
byggnadsrelaterade skador

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet Väg- och Vattenbyggnad

HELENA PÅLSSON OCH SANDRA PETERSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Byggnadsekonomi
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, 2007

Skadeförebygg, vad och varför?

– en studie av skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag på den svenska marknaden avseende byggnadsrelaterade skador

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet Väg- och Vattenbyggnad

HELENA PÅLSSON OCH SANDRA PETERSON

© HELENA PÅLSSON OCH SANDRA PETERSON, 2007

Examensarbete 2007:136

Institutionen för bygg och miljöteknik

Byggnadsekonomi

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Telefon: 031-772 10 00

Examinator/Handledare:

Göran Lindahl, Tekn. Dr, Byggnadsekonomi

Länsförsäkringar AB

Tegeluddsvägen 11-13

106 50 Stockholm

Telefon: 08-588 400 00

Handledare:

John Nyman, Affärs- och verksamhetsutvecklare på Länsförsäkringar AB

Chalmers Reproservice

Göteborg 2008

Being pro-active through damage prevention: An insurance for insurance companies

- An explorative study of Swedish insurance companies' preventive work regarding building-related claims

Master's Thesis of Civil Engineering

HELENA PÅLSSON AND SANDRA PETERSON

Department of Civil and Environmental Engineering

Division of Building Economics and Management

Chalmers University of Technology

ABSTRACT

Properties are the dominant policies dealt with among Swedish insurance companies. Due to frequent damage on buildings, the insurance companies have to commission construction work amounting to several billions of Swedish crowns yearly for repair and rebuilding. Insurance companies need to be proactive in order to prevent and diminish damage of insured properties.

The aim of this study is to contribute to improving prevention of damage on buildings. Preventive action will also lead to benefits for the customers, to a reduction in the frequency of damage and reduce costs for the insurance companies. This Master's Thesis has been carried out in cooperation with Länsförsäkringar AB and focuses on the insurance companies: Länsförsäkringar, Folksam and Trygg Hansa. The study examines home insurances especially water and fire damage.

The report is based on interviews with claims adjusters and claims preventers in the three companies. In addition a questionnaire was sent out to the Länsförsäkringar companies. Frame of reference draws on the literatures of customer relations, relationships within companies and the insurance business.

The results of this study show that all the examined companies considered damage-preventive work profitable, and most of the companies have some kind of preventive actions. Damage-preventive work is long-term and the benefits will only appear several years after the implementation of the actions. Damage prevention work has marketing advantages, while the economic results are still hard to estimate or evaluate. It is possible to draw a parallel between the companies' damage prevention work and their environmental work; a reduced frequency of damage will result in an improved environment.

The recommendation to the insurance companies is to continue to work actively with damage prevention, including adapting their activities to the outcomes of customer surveys. To establish damage prevention externally, the companies first have to implement the prevention actions within their organisations.

Key words: Damage prevention, Customer relations, Loyalty, Internal relations, Inspections

Skadeförebygg, vad och varför?

– en studie av skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag på den svenska marknaden avseende byggnadsrelaterade skador

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet Väg- och Vattenbyggnad

HELENA PÅLSSON OCH SANDRA PETERSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik, Byggnadsekonomi

Chalmers Tekniska Högskola

SAMMANFATTNING

Majoriteten av det införsäkrade värdet hos försäkringsbolag inom SAK-försäkringar utgörs av fastigheter. I samband med skador på dessa fastigheter beställer försäkringsbolag byggnadsarbeten för flera miljarder kronor per år. Att förebygga skador på dessa fastigheter är därför en betydelsefull fråga för försäkringsbranschen.

Syftet med studien är att bidra till en förbättrad skadeförebyggande verksamhet avseende byggnadsrelaterade skador på villor med fokus på vatten- och brandskador. Skadeförebyggande verksamhet innebär diverse aktiviteter som ska förbättra situationen avseende skador för kunder, samt minska skadefrekvenser och skadekostnader för försäkringsbolag. Vidare avses att studera hur den skadeförebyggande verksamheten genomförs idag och hur arbetet ska fortskrida hos försäkringsbolag på den svenska marknaden. Studien genomförs i samverkan med Länsförsäkringar AB, men avser att studera Länsförsäkringar, Folksam och Trygg Hansa.

Studiens tillvägagångssätt har inneburit intervjustudier med skadereglerare och skadeförebyggare på tre Länsförsäkringsbolag, Folksam och Trygg Hansa. En enkät med bolagsrelaterade frågor skickades ut till ansvariga för skadeförebyggande verksamhet inom Länsförsäkringsgruppen. Vidare behandlar rapporten fack- och vetenskaplig litteratur avseende försäkringsbranschen samt kund- och internrelationer.

Resultaten av studien visar att samtliga bolag idag anser att skadeförebyggande verksamhet är lönsamt och att de flesta bolag arbetar skadeförebyggande. Skadeförebyggande verksamhet är ett långsiktigt arbete och resultaten framträder flera år efter implementering av verksamheten. Skadeförebyggande verksamhet anses ge marknadsmässiga fördelar i form av goodwill och PR, medan direkt ekonomisk lönsamhet är svårare att avgöra. Försäkringsbolag kan marknadsföra skadeförebyggande verksamhet i kombination med miljöarbete; minskade skadefrekvenser leder till en hållbar miljö.

Rekommendation är att arbeta aktivt med skadeförebyggande verksamhet, med anpassade aktiviteter utifrån ett kundperspektiv. Innan försäkringsbolag marknadsför skadeförebyggande verksamhet externt mot kunder måste bolagen implementera verksamheten internt i organisationen. Samtliga medarbetare måste inneha förståelse och kunskap om den skadeförebyggande verksamheten för att konceptet ska få genomslag externt.

Nyckelord: Skadeförebygg, Kundvård, Lojalitet, Interna relationer, Förbesiktningar

Innehåll

ABSTRACT	I
SAMMANFATTNING	III
INNEHÅLL	V
FÖRORD	VII
1 INLEDNING	1
1.1 Syfte och Mål	1
1.2 Frågeställning	1
1.3 Avgränsningar	1
2 METOD	3
2.1 Intervjustudie	3
2.2 Bolagsstudie	4
2.3 Litteraturstudie	5
3 TEORI	7
3.1 Kundrelationer – upptäck och förvalta	7
3.1.1 Kundmätning	7
3.1.2 Kundkännedom	8
3.1.3 Kundlojalitet	9
3.2 Hur företag vinner marknadsandelar i konkurrensen	9
3.3 Intern informationsspridning	10
3.3.1 Intern marknadsföring	10
3.3.2 Internkommunikation	11
3.4 Referensram avseende Villahemförsäkringen	12
3.4.1 Skadeförebyggande arbete	13
3.5 Nybyggnation	14
3.6 Ägandeform, ömsesidigt bolag respektive aktiebolag	14
3.7 Försäkringslagar	15
3.8 Sammanfattning av teorin	15
4 RESULTAT	17
4.1 Deltagande försäkringsbolag	17
4.1.1 Länsförsäkringar	17
4.1.2 Länsförsäkringar AB	17
4.1.3 Folksam	18
4.1.4 Trygg Hansa	18
4.2 Skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag	18

4.2.1	Skadeförebyggande verksamhet ur sakkunniges perspektiv	18
4.2.2	Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän	19
4.2.3	Östgöta Brandstodsbolag	21
4.2.4	Länsförsäkringar Älvsborg	23
4.2.5	Länsförsäkringar AB	26
4.2.6	Folksam	27
4.2.7	Trygg Hansa	28
4.3	Bolagsanalys av Länsförsäkringsgruppen	29
4.4	Sammanfattning av resultat	32
5	DISKUSSION	33
6	SLUTSATSER MED REKOMMENDATIONER	37
7	REFERENSER	41

Förord

Denna rapport är resultatet av vårt examensarbete utfört vid Chalmers Tekniska Högskola i samverkan med Länsförsäkringar AB i Stockholm. Examensarbetet avslutar vår civilingenjörsutbildning på Väg- och Vattenbyggnad, med inriktning på Management i Byggsektorn. Arbetet genomfördes under en tidsperiod som sträckte sig från september 2007 till januari 2008, vid institutionen för Bygg och miljöteknik.

Många har hjälpt oss att genomföra examensarbetet, särskild uppmärksamhet riktas till vår handledare på Länsförsäkringar AB, John Nyman och vår handledare på Chalmers Tekniska Högskola, Göran Lindahl, som ställt upp med kort varsel då situationen krävt det. Vi vill även tacka samtliga inom Länsförsäkringsgruppen, Folksam och Trygg Hansa som ställt upp med intervjuer och engagemang. Slutligen vill vi tacka alla övriga som hjälpt oss vidare i arbetet och stöttat oss.

Göteborg, december 2007

Helena Pålsson & Sandra Peterson

1 Inledning

Majoriteten av det införsäkrade värdet hos försäkringsbolag inom SAK-försäkringar utgörs av fastigheter. I samband med skador på dessa fastigheter beställer försäkringsbolag byggnadsarbeten för flera miljarder kronor per år. Byggnadsarbetena utgörs av reparationer av skador, samt återuppbyggnad av byggnader som är införsäkrade hos försäkringsbolagen. Att förebygga skador på fastigheter är därför önskvärt från försäkringsbranschen.

Avsikten med studien är att öka kunskapen om skadeförebyggande verksamhet, dess effekter, samt att jämföra försäkringsbranschens olika arbetssätt inom området. Studien genomförs i samverkan med Länsförsäkringar AB, där de tillhandahållit information om skadeförebyggande verksamhet och handledning.

1.1 Syfte och Mål

Syftet med studien är att bidra till en förbättrad skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag på den svenska marknaden.

Målet med studien är att minska skadefrekvensen hos försäkringsbolag på den svenska marknaden. Därmed minskas indirekt skadekostnaderna långsiktigt och en låg och stabil premienivå uppnås. Studien har som delmål att beskriva och studera dagens skadeförebyggande arbete.

Rapporten avser att presentera rekommendationer om hur försäkringsbolag på den svenska marknaden kan utveckla och förbättra sin skadeförebyggande verksamhet.

1.2 Frågeställning

Stora kostnader för försäkringsbolag som införsäkrar byggnader är relaterade till de skador som uppstår till följd av vattenläckage och brand. För att minska dessa skador genomförs i samband med rådgivning, försäljning och övriga aktiviteter ett skadeförebyggande arbete. Examensarbetet avser studera hur den skadeförebyggande verksamheten genomförs, vilka effekter som fås och fokuseras till följande fråga.

- *Hur kan försäkringsbolag på den svenska marknaden utveckla sin skadeförebyggande verksamhet avseende byggnadsrelaterade skador?*

Denna fråga besvaras genom följande underfrågor;

- *Hur bedrivs skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag?*
- *Vilka är effekterna av skadeförebyggande verksamhet?*

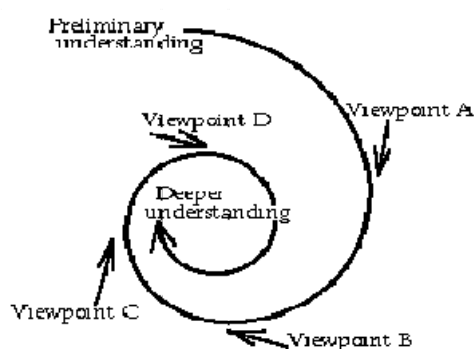
1.3 Avgränsningar

Examensarbetet behandlar Villahemförsäkringen, vilket är en hemförsäkring för privatpersoner. Skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag har studerats med avseende på vatten- och brandskador. Studien undersöker hur försäkringsbolag på den svenska marknaden arbetar skadeförebyggande. Studerade bolag är Länsförsäkringar, Trygg Hansa och Folksam. Statistik över skadefrekvens och dess

kostnader har studerats för samtliga 24 Länsförsäkringsbolag. En mer ingående undersökning har genomförts hos tre Länsförsäkringsbolag, Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän, Östgöta Brandstodsbolag och Länsförsäkringar Älvsborg. Hos Folksam och Trygg Hansa har en intervju vartdera genomförts.

2 Metod

Studien som utförts är explorativ, vilket ofta är fallet då det aktuella området inte tidigare är studerat i någon större omfattning. I början av en explorativ studie kan det vara svårt att definiera problemet och klargöra vad det är som ska undersökas. Allteftersom arbetet fortskrider förtydligas problemet och i slutet av studien ska problemet vara väl definierat och ha lett fram till konkreta svar. (Models in the Research Process, 2007) I Figur 2.1 illustreras en explorativ studie. En explorativ studie beskrivs av Sjøilen & Huber (2006) som ett större problemområde där fokus ska ligga på processen istället för på en specifik detalj. Lindfelt (2003) anser att explorativa studier bör genomföras på nya verksamhetsområden för att skapa förståelse för verksamheterna och hur de anpassas till kringliggande funktioner. Vidare ska den explorativa studien skapa en grund för att kunna utföra fler och mer djupgående studier inom området. Studien var av en kvalitativ form och ska därmed resultera i utvecklingsbara svar som nya studier kan bygga på (Merriam, 1994).



Figur 2.1 Modell av en explorativ studie (Models in the Research Process, 2007)

2.1 Intervjustudie

Under studien som genomfördes hösten 2007 har 16 personer med anknytning till skadeförebyggande verksamhet intervjuats. En intervju med en sakkunnig besiktningsman inom byggtekniska frågor inledde studien, för att ge en utomstående bild av hur försäkringsbolag bör arbeta med skadeförebyggande verksamhet. Inom Länsförsäkringsgruppen besöktes tre Länsförsäkringsbolag i form av heldagsbesök där intervjuer genomfördes med skadeförebyggare och skadereglerare. En tvådagars skadeförebyggarträff hos Länsförsäkringar AB, med nio deltagare, besöktes. Länsförsäkringar AB är ett dotterbolag till Länsförsäkringsgruppen. Fyra av deltagarna representerade Länsförsäkringsgruppens fyra geografiska regioner och de resterande fem deltagarna var från Länsförsäkringar AB. En telefonintervju genomfördes med riksansvarige för skadeförebygg hos Folksam, samt intervjuades skadeförebyggaren och en besiktningsman hos Trygg Hansa i Göteborg.

Två olika typer av intervjuer har genomförts, personintervjuer och telefonintervjuer. Personintervjuerna har genomförts av två intervjuare, med en eller två intervjudeltagare. Den ena telefonintervjun har genomförts via konferenstelefon av två intervjuare med en intervjudeltagare. Den andra telefonintervjun genomfördes via konferenstelefon av två intervjuare och en skadereglerare med en skadeförebyggare. Telefonintervjuer tar mindre tid än vad personintervjuer gör, då intervjuerna inte

behöver förflytta sig för att genomföra intervjun. Svarsfrekvens anses enligt Denscombe (2000) vara högre vid en personintervju än vid en telefonintervju. Han menar att det är lättare för intervjuarna att tolka de uppkomna svaren vid en personintervju. Intervjuarna kan här läsa av intervjudeltagarens kroppsspråk och få en tydligare uppfattning om hur den intervjuade känner och tycker. En osäkerhet som bör beaktas vid intervjustudier är att tolkning av intervjusvaren sker av den som intervjuar. Medvetenhet och öppenhet från intervjuarens sida kan leda till att tolkningsfel undviks. Intervjun kan öppna upp för nya frågor istället för att endast ge givna svar. Intervjudeltagarnas svar kan speglas av deras positioner inom företaget, vilket bör beaktas vid tolkning av intervjusvaren (Thomsson, 2002). Fokus med Trygg Hansas och Folksams intervjuer var att ge en faktagrund för hur olika försäkringsbolags ställningstagande till skadeförebyggande verksamhet ser ut. Enligt Kvale (1997) ”Intervjua så många personer som behövs för att få reda på det du vill veta”.

Vid intervjuer finns olika typer av intervjustrukturer, den vanligaste uppdelningen är i kvalitativa och kvantitativa intervjuer. I denna studie har en kvalitativ intervjuteknik använts, vilket innebär att målsättningen är att identifiera och upptäcka okända eller otillräckligt kända företeelser, egenskaper och innebörder. Intervjun är medlet för att föra fram studien, med mål att upptäcka företeelser, egenskaper eller innebörder. Under intervjuerna ställdes varierande, men vägledande frågor för att föra intervjun framåt. Den kvalitativa intervjun är en icke-standardiserad intervjuteknik. Den utgår från att situationen och frågorna ändras och att det är intervjuarens ansvar att följa upp och anpassa följdfrågor. (Svensson & Starrin, 2000) Frågorna var av en semistrukturerad karaktär. Det innebär att intervjuaren har ett visst antal frågor som ska besvaras, men frågornas ordningsföljd tillåts variera. Den intervjuade tillåts också att tala fritt och utveckla sina svar och synpunkter kring ämnet. (Denscombe, 2000) För studiens intervjufrågor se Bilaga I.

2.2 Bolagsstudie

För att styrka trovärdigheten vid undersökningar av organisationsstrukturer hos företag är en kombination av intervjuer och enkäter att föredra. Undersökningen bör påbörjas med ett antal utvalda intervjuer för att skapa en övergripande kunskap och därefter genomföra en enkätundersökning med möjlighet till generalisering av olika frågor. (Strid 1999)

Tre Länsförsäkringsbolag, med olika arbetssätt inom skadeförebyggande verksamhet besöktes för att ge en övergripande bild av hur skadeförebyggande verksamhet kan fungera inom Länsförsäkringar. Med Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän genomfördes intervjuer med två skadereglerare och en telefonintervju med en skadeförebyggare. Hos Östgöta Brandstodsbolag intervjuades gruppchefen för skadeförebygg, en skadeförebyggare och en skadereglerare. Hos Länsförsäkringar Älvsborg intervjuades skadeföraren och en skadeförebyggare. Efter bolagsbesöken skickades en enkät ut till ansvariga inom skadeförebygg på de 24 bolagen inom Länsförsäkringsgruppen för att inhämta information om deras skadeförebyggande verksamhet. För att förenkla undersökningen användes Eriksson & Åkermans (1999) modell med en femgradig svarsskala. Utrymme gavs till att kommentera svaren. En tänkbar felkälla med urvalskriteriet är att det endast är ansvariga för skadeförebygg som svarat på bolagsenkäten. Dessa kan vara mer positiva till skadeförebyggande

verksamhet än vad försäkringsbolagens personal i allmänhet är. Av de 24 utskickade enkäterna inkom svar från 20 bolag. Vid hänvisning till Länsförsäkringsgruppen syftar det till de inkomna svaren. För att kunna jämföra svaren i bolagsenkäten har svarsskalan med fyra svarsalternativ räknats om till en femgradig skala. För bolagsenkät se Bilaga II.

Det statistiska materialet avseende skador är sammanställt av Länsförsäkringar. Materialet består av statistik över inträffade vatten- och brandskador som uppstått hos bolagens kunder. Skadefrekvensen tar hänsyn till antal inträffade skador per tusen kunder. Medelvärden för skadefrekvensen från 2002 till 2006 användes i jämförelsen. Utifrån det statistiska materialet, bolagsbesöken och bolagsenkäten utvärderades sambandet mellan skadeförebyggande verksamhet, minskad skadefrekvens, samt lönsamhet. Vid jämförelse av bolagens statistik av skadefrekvens uppstår en osäkerhetsfaktor. Bolagen har olika försäkringsvillkor och bedömningar på exempelvis nollskador (Svensson, 2007). I studien används korrelation för att urskilja statistiska samband mellan skadeförebyggande verksamhet i relation till skadefrekvens och konsolidering i relation till satsning på skadeförebyggande verksamhet. Generellt går jämförelsetalen mot 1 eller -1 när ett positivt respektive negativt samband finns och mot 0 då slumpen bestämmer. Korrelation är ett statistiskt begrepp som inte nödvändigtvis har ett direkt orsakssamband mellan storheterna utan kan innebära en felkälla. (Nationalencyklopedin, 2007) En av korrelationerna utgår från bolagens konsolideringsgrad. Konsolideringsgrad är ett sätt att beskriva ett försäkringsbolags ekonomiska reserver. En hög konsolideringsgrad innebär att försäkringsbolaget har stora reserver. Konsolideringsgraden tar hänsyn till bolagets förmögenhet, antal kunder, samt vilken omsättning bolaget har. (Nyman, 2007)

2.3 Litteraturstudie

Litteratursökningen påbörjades i anslutning till problematiseringen av studien. I början av en explorativ studie är det svårt att veta vilken typ av litteratur som kommer att behövas för att utveckla diskussionen (Sörqvist, 2000). För att få en inblick i försäkringsbranschen inleddes litteraturstudien med en studie av information om försäkringsvillkor och definitioner av vatten- och brandskador. Litteratur om kunder, avseende produkt/varumärkeskännedom och lojalitet, söktes för att ge en förståelse om hur kunder upplever tjänsteföretag. Litteraturen var tänkt att skapa en förståelse för kundrelationer och relatera detta till försäkringsbranschen och kundens betydelse för försäkringsbolaget. Vidare studerades litteratur om varumärke, konkurrens, marknadsföring och interna relationer för att skapa förståelse för hur försäkringsbolag kan skapa och etablera en ny verksamhet.

3 Teori

Kunden i fokus är idag ett vanligt uttryck och är ett perspektiv och synsätt av stor betydelse för tjänsteföretag. Teorikapitlet ska leda fram till vad som krävs för att skapa kundnytta och vilka förutsättningar som krävs för att etablera ett nytt verksamhetsområde i en befintlig tjänsteorganisation. Kapitlet beskriver hur kundrelationer och interna relationer påverkar en verksamhet, hur skillnaden i ägarstruktur påverkar lönsamheten och vilka referensramar som finns för den skadeförebyggande verksamheten inom byggsador. Kapitlet ska skapa insikt i hur ett försäkringsbolag kan etablera skadeförebyggande verksamhet i sin organisation.

3.1 Kundrelationer – upptäck och förvalta

Många företag har otillräcklig förståelse för kunders situation, behov och tankegångar. Genom att skapa sig systematisk kunskap om och förståelse för kunder vinner företag marknadsandelar gentemot konkurrenter. Kunders behov och önskemål måste sättas in i ett sammanhang för att företaget ska få rätt perspektiv på kundernas behov. Genom att sätta kunderna i centrum ska företag förstå den värld, de värderingar och det sammanhang som enskilda kunder lever i. Kundkunskap kan definieras i två kategorier; (1) att känna till kunders behov, köpbeteende, konsumtionsbeteende och att (2) känna kunder som individer genom samverkan och dialog. (Arnerupp & Edvardsson, 1992)

3.1.1 Kundmätning

Det finns olika sätt att studera hur kunder upplever servicen från företag vid köp av tjänster. Kundmätningar kan ge både positiva och negativa svar. För att det ska löna sig att genomföra kundorienteringar måste företaget intressera sig för kundernas åsikter. När en kundmätning ska genomföras är det av vikt att bestämma vilka kunder som är intressanta för undersökningen, annars blir mätningen ofokuserad och utan värde. (Eriksson & Åkerman, 1999) Enligt Sörqvist (2000) är svaren i kundmätningar baserade på medvetna subjektiva upplevelser hos kunderna. En av de vanligaste formerna av kundnöjdhetsmätningar är NKI, Nöjd Kund Index. Denna baseras på tre frågor; hur nöjda kunderna är med verksamheten i sin helhet, hur väl verksamheten uppfyller kundernas förväntningar och hur verksamheten överensstämmer med kundernas bild av en ideal verksamhet. Svaren analyseras och utifrån en matris rangordnas åtgärder. (Cassel & Strand, 1999) Kundmätningar ger en generell bild av kundattityder, men enligt Sörqvist (2000) visas sällan klara samband mellan kundbeteenden och dess inverkan på företaget. Kundmätningar visar vilka attityder, beteenden och effekter som kunderna har på företaget, samt ger en bild av hur företaget bör utvecklas för att anpassa sig efter kundernas behov och förväntningar. Sörqvist (2000) påstår att kundbehov kan delas in i tre olika grupper, underförstådda behov, uttalade behov och omedvetna behov. Till underförstådda behov räknas de behov som kunderna tar förgivet ska vara uppfyllda och uppfylls inte dessa leder det till missnöje hos kunderna. Uttalade behov är de behov som kunderna vill att företaget ska uppfylla och är dessa uppfyllda leder det till nöjdare kunder. De omedvetna behoven är de behov som kunderna själva inte är medvetna om. Uppfylls dessa leder det till positiva överraskningar för kunderna och ökar deras tillfredsställelse.

3.1.2 Kundkännedom

Viktigt är att se kunderna som subjekt och inte som objekt. Upplevelsen av företaget är avgörande för kunderna, inte hur det egentligen är. Kunskapen om kunder är oftast begränsad, vilket ska beaktas vid försök att förutsäga kunders viljor och önskemål. Att vara kundnära är krävande, eftersom förutsättningarna förändras över tiden. Oavsett hur tillmötesgående företaget är, så är det ändå kunderna som väljer hur nära relationerna ska vara. Tillgänglighet och värdeskapande är viktiga egenskaper för ett kundnära företag. Det innebär en närvaro på marknaden som bestäms av hur befintliga och potentiella kunder uppfattar styrkan och tydligheten i varumärket. (Blomqvist et. al 1999) Enligt Eriksson & Åkerman (1999) baseras kundernas förväntningar av företaget på främst tidigare upplevelser och företagets image.

Det är kunder som genererar intäkter till företag. För ett tjänsteföretag spelar kunderna ytterligare två roller; (1) genom påverkan av företagets image och (2) genom bidrag till företagsutveckling genom ökad kompetensutveckling av medarbetarna. Kunder anses centrala i tjänsteföretag och är viktiga i företagets marknadsföring. Undermedvetet påverkar kunder sin närhet, de berättar om sina upplevelser av företag för sin omgivning. (Arnerupp & Edvardsson, 1992) Ett exempel från Heskett et. al (1997) som visar på vikten i vad kunder för vidare är att; nöjda kunder berättar om sina kundupplevelser för fem nya personer vardera, vilka kan vara potentiella kunder, medan missnöjda kunder förmedlar missnöje till generellt elva personer vardera. Trogna kunder lockar inte bara nya kunder, utan även nya medarbetare. I konkurrens om kompetenta medarbetare är imageskapande kunder ett viktigt verktyg. Det är inte bara intäkter och image tjänsteföretag får av sina kunder, utan även utveckling. Medarbetare måste ofta utveckla ny kunskap för att kunna lösa en enskild kunds problem. (Arnerupp & Edvardsson, 1992) Nöjda kunder uppnås genom pålitlighet, lönsamhetsaspekter och tjänste/produktrelaterad information. Pålitlighet är den avgörande faktorn för samtliga branscher. I managementbranscher är lönsamhetsaspekter betydligt mer i fokus än för teknikorienterade företag, vilka istället fokuserar på produktrelaterad information. (Chakraborty et. al., 2007)

Ett känt faktum enligt Chakraborty et. al (2007) är att i de flesta fall där kunder klagat föreligger ett stort problem, annars skulle kunder i allmänhet inte framföra sina klagomål. Därför poängterar Chakraborty et. al (2007) vikten av att företag har policys angående hur de ska gå tillväga vid framförande av klagomål. Det kostar företag att göra misstag och att rätta till dem. Kostnaden för att förlora kunder är däremot större, vilket är en anledning till att uppmuntra kunder att framföra sina klagomål till företaget. För detta krävs att företaget har resurser att ta emot och åtgärda klagomål, annars kommer kundernas missnöje att öka. Samtliga i organisationen måste därför besitta kunskap och motivation att hantera klagomål. Företag ser ofta missnöjda kunder som ett nederlag, istället bör företag se klagomål från kunder som en möjlighet till utveckling. Klagomål kan vidare ses som ett tillfälle att stärka banden mellan kunder och företag. Kunder som fått sina klagomål tillgodosedda blir nöjdare, trognare, samt förmedlar de en positiv bild av företaget till sin omgivning. Kunder är en källa till förnyelse och utveckling som företag bör ta tillvara. Genom att knyta kunderna närmre företaget skapas ökad kundlojalitet. För att citera Rolf Jansson, före detta chef för Bra Böcker; *"Belåtna kunder är mitt mål – likaså att det ska vara trivsamt för alla dem som jobbar här. Dessutom ska det gå med ekonomisk vinst – annars kan vi ju inte fortsätta."* (Arnerupp & Edvardsson, 1992)

3.1.3 Kundlojalitet

Med marknadsföring menar Arnerupp & Edvardsson (1992) samtliga aktiviteter som företag vidtar för att etablera, underhålla och utveckla ömsesidigt lönsamma affärsrelationer. Vidare menar de att en relationsorienterad syn på marknadsföring innebär att företag har långsiktiga perspektiv och skapar kundlojalitet i form av mervärde för kunderna. Graden av lojalitet varierar för olika branscher. Insatsen som krävs för att skapa lojalitet beror av konkurrensen inom branschen. Företag inom branscher som kräver direktkontakt med kunder, där erbjudanden baseras på personliga försäljningsinsatser, tjänar inte på att utveckla produktmärken. Däremot ökar kundlojaliteten till företaget genom ett starkt varumärke. Företag med framgång utmärks av sina starka bindningar till kunderna. (Blomqvist et. al, 1999) Eriksson & Åkerman (1999) menar att ju mindre fysisk produkten är desto viktigare blir varumärket.

Heskett et. al (1997) menar att kvalitet i marknadsandelar är lika viktigt som att ha kvantitet, men att kundlojalitet väger tyngre än marknadsandelar i samband med vinster. Starka samband finns mellan vinst/kundlojalitet, medarbetarelojalitet/kundlojalitet och medarbetarenöjdhet/kundnöjdhet. Sambanden beror på att medarbetare och kunder påverkar varandra, nöjda kunder ger nöjda medarbetare och vice versa. Nöjda kunder blir dessutom mer lönsamma över tiden. Traditionellt fokuserar företag på produkt, pris, marknadsföring och distributionskanaler, men idag är det även fokus på långvariga kundrelationer. Företag inser värdet av att behålla, skapa nya och uppmuntra potentiella framtida kunder. För tjänsteproducerande företag är kundlojalitet, kundnöjdhet och medarbetarkapacitet av vikt. Kunder köper inte en produkt eller tjänst, de köper ett resultat. (Heskett et. al 1997)

En lojal kundkrets genererar förutsägbara inkomster. Kundlojalitet behandlas antingen som ett återkommande köpbeteende eller som ett återkommande köpbeteende med attitydelement. Vid hänsyn till återkommande köpbeteende försummas aspekten av falsk kundlojalitet, vilket är kunder som köper av vana, pris, etc. och inte genom ett direkt val. Även med attitydelement är det svårt att urskilja vilka kunder som är lojala, då attitydelementen inte är unika. Återkommande köpbeteende sammanfaller med lojalitet, vilket även återkommande köpbeteende med attitydelement gör. Lojalitet anses vara resultat av psykologiska inställningar, medan återkommande köpbeteende är resultat av beteende. Lojala kunder köper inte för att tillfället uppstår, utan är lojala mot företaget som dem vänder sig till. Det finns fyra olika dimensioner av lojalitet; positiv muntlig framställning, motstånd till att byta företag, identifiering med företaget och som en förkärlek till ett särskilt företag. Förutsägelsen av lojalitet delas in i tre områden; värderande omdöme som nöjdhet, kvalité och värde, relationsfaktorer som personliga band och i form av kontraktsspärrar. (Butcher et. al, 2001)

3.2 Hur företag vinner marknadsandelar i konkurrensen

Företag arbetar med konstanta påtryckningar och hot från konkurrenter. Enligt Porter (1983) är konkurrensen inom en bransch en funktion av fem primära konkurrenskrafter; konkurrens bland existerande företag, leverantörers förhandlingsstyrka, hot från nyetablerande företag, köparens förhandlingsstyrka, samt

hot från substituttjänster. Det finns enligt Porter (1983) tre strategier för att bemästra konkurrens; kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering. Strategierna ställer olika krav på ledarstilar, organisatoriska lösningar, kontrollprocedurer och ersättningssystem och därför framhåller Porter (1983) vikten av att konsekvent satsa på en av strategierna. För att utforma en konkurrenskraftig strategi krävs insikt och förståelse i hur företagets tjänster värderas av nuvarande och potentiella framtida kunder. Företag bör undersöka vilken karaktär just deras speciella koncept har gentemot övriga branschen. Vidare hur företaget skiljer sig gentemot andra aktörer på marknaden och hur deras tjänster motsvarar efterfrågan och förväntningarna på marknaden. (Arnerupp & Edvardsson, 1992) Till hjälp vid utformandet av strategi bör företag särskilja fyra komponenter; framtida mål, aktuell strategi, föreställningar och möjligheter, samt identifiering av existerande och framtida konkurrerande företag (Porter, 1983).

För att skapa och styrka ett varumärke krävs en planerad strategi. För att strategin ska lyckas krävs engagemang från ledningen som öppet måste stödja värderingarna. En effektiv strategi är att centralisera och definiera varumärket. Vidare måste varumärket säljas i organisationen och medarbetarna måste använda varumärkets värderingar i den interna kommunikationen och vid beslut. Varumärket ska även användas vid marknadsföring av företaget. (Davis, 2007) Kunder väljer ett omtalat och välkänt varumärke framför ett okänt. Varumärket kan dock inte kompensera en dåligt utförd tjänst, därför är det av stor vikt att samtliga medarbetare känner ett ansvar och engagemang för varumärket. (Arnerupp & Edvardsson, 1992)

Enligt Eriksson & Åkerman (1999) kan framgång byggas på långsiktigt och strategiskt arbete, där en kundklubb utgör en central del. Kundklubben ska premiera kunderna i klubben. Den ska skapa samhörighet, gemenskap och främja nuvarande kunder. Klubben ska ge förmåner så att kunderna känner sig gynnade både ekonomiskt och emotionellt, samt öka kundernas köplust och företagets inkomster. Frekventa, arrangerade aktiviteter bör testas på en utvald grupp för att kontrollera utfallet av aktiviteten. För att öka kunskapen om kunderna kan företag skapa kundprofiler baserade på frågeformulär, dagliga möten etc. För ytterligare ökad effektivitet krävs att den interna informationsspridningen fungerar och att företaget får med sig samtliga medarbetare oberoende av personliga åsikter.

3.3 Intern informationsspridning

Företag som inte lyckas implementera sina värderingar internt har svårt att sälja dem externt. Tror medarbetarna inte på företaget kommer kundernas tillit till företagets tjänster minska. Därför poängterar Arnerupp & Edvardsson (1992) vikten av att först sälja nya koncept och tjänster internt innan de kan lanseras externt.

3.3.1 Intern marknadsföring

Intern marknadsföring definieras av samtliga aktiviteter som genomförs för att motivera medarbetarna till engagemang och effektivitet såväl internt som vid kundkontakt. Vid intern marknadsföring är medarbetarna i centrum, medan vid extern marknadsföring är kunderna i centrum. Idag förbiser många företag den interna marknadsföringen. Företag är omedvetna om vikten av förståelse och engagemang kring företagets affärsidé, mål och strategier hos medarbetarna. (Arnerupp & Edvardsson, 1992) Intern marknadsföring är centralt i tjänsteproducerande företag.

För att kunna övertyga externa kunder måste medarbetarna vara övertygade om att företagets tjänster är av värde. Engagemang bör skapas hos medarbetarna så att de känner ett intresse till att utföra arbetet. (Jaensson, 1997) Anställda i tjänsteproducerande företag har mer framträdande roll än anställda i varuproducerande företag. I tjänsteproducerande företag beror tjänsten till stor del på medarbetarnas kompetens och exponering. Fokus är på den funktionella kvaliteten istället för på den tekniska kvaliteten. Tjänster måste säljas internt för att medarbetarna ska vilja sälja dem vidare till kunderna. Den interna marknadsföringen har fått större betydelse i samband med organisationsutveckling, kulturfrågor, utbildningssatsning, etc. Tillämpning av intern marknadsföring leder till mer motiverade och välinformerade medarbetare, samt ökad trivsel på arbetsplatserna. En satsning på intern marknadsföring leder långsiktigt till att organisationer fungerar med minskad friktion och ökad flexibilitet, exempelvis vid förändringsarbete. Företag blir därmed mer marknads-, kund- och serviceorienterade. (Arnerupp & Edvardsson, 1992)

3.3.2 Internkommunikation

Idag förväntar sig medarbetare på företag att bli informerade, de vill veta vad, hur och varför de ska agera, samt vilket resultat agerandet ska leda till. Genom att låta medarbetare få veta varför, ökar deras engagemang. Företag ska visa en enad fasad utåt och för detta krävs god internkommunikation med insatta och delaktiga medarbetare. (Strid, 1999) Medarbetares engagemang ökas genom, kunskap, socialt umgänge, information och kommunikation. Ökad kunskap och utveckling anser Arnerupp & Edvardsson (1992) att medarbetare får via kontinuerlig internutbildning. Enligt Jaensson (1997) har internutbildning två mål, att utbilda medarbetare inom företagets tjänster och att förbättra medarbetares relationer till kunder. Social samvaro ökas enligt Arnerupp & Edvardsson (1992) genom personalaktiviteter, vilka ökar trivseln på arbetsplatser och leder till engagemang. Informationsvägar inom ett företag kan delas in i direkta och indirekta. De direkta informationsvägarna är genom chef, arbetskamrater, arbetsplatsträffar och informationsmöten. De indirekta vägarna delas in i massmedia i form av TV, tidning och radio, personaltidningar med nyhetsbrev, anslagstavlor, samt intranät och Internet. Generellt för att nå ut till medarbetare bör sändaren överväga vilken information och informationsväg som ska väljas för att uppnå god kommunikation. Stora informationsflöde leder till svårigheter för mottagaren att sälla i informationen. (Strid, 1999)

Klargörande av företagets värderingar är effektivt för att nå framgång, då verksamheten är beroende av individuella prestationer. Samtliga inom organisationen bör vara uppdaterade om företagets ståndpunkter. Kundens första kontakt med företag är ofta genom en telefonist. Bemötandet kommer att avgöra hur kunderna uppfattar företaget i framtiden. För tjänsteföretag är människan en nyckelresurs, tjänster uppstår i mötet mellan medarbetare och kunder och är därför en viktig del i marknadsföringsprocessen. Kundens upplevelse av tjänster påverkas av medarbetarnas kunskap, engagemang och förmåga att samverka och samarbeta med varandra och med kunder. Förmågan att samarbeta över organisationsgränser skapar högre förtroende hos kunder. Det är ledningens uppgift att hålla samman organisationen, vara förgrundsgestalt för idébildning och inspirera organisationen till förnyelse med utgångspunkt i marknads- och kundkrav. Ledningar fokuserar ofta på den externa effektiviteten det vill säga kundtillfredsställelse och vad företaget har att erbjuda

kunder, istället för att förbättra den interna effektiviteten och produktiviteten. (Arnerupp & Edvardsson, 1992)

Kommunikation människor emellan är avsedd att antingen förändra mottagares kunskaper eller känslor. Internkommunikation har som avsikt att förändra. Därför är det viktigt för mottagaren att veta sändarens syfte med kommunikationen för att kunna ta ställning i diskussioner. Människor väljer generellt information som har anknytning till tidigare erfarenheter och tolkar informationen utifrån dem. I allmänhet är det svårt att förändra attityder genom enbart skriftlig information. Människor vill inte förknippas med negativa saker, vilket leder till mer positiv intern information än extern. (Strid, 1999) Enligt Eriksson & Åkerman (1999) blir kundrelationerna till ett företag inte bättre än vad de interna relationerna inom företaget är. Dessutom ger förbättrade interna relationer en högre effektivitet, produktivitet och kvalitet inom företaget.

3.4 Referensram avseende Villahemförsäkringen

Försäkringsbolag är tjänsteproducerande företag och tillhör den finansiella sektorn. Denna sektor innehåller bankverksamhet, försäkringsverksamhet och handel med värdepapper. Försäkringsbolag ska hantera och utjämna ekonomiska risker i samhället för privatpersoner och företag. Genom olika försäkringstyper sammanförs en grupp av människor som är utsatta för en varierad risknivå, från låg- till högrisktagare. Utifrån en sammanvägd gemensam risk beräknas en premie fram som respektive försäkringstagare ska betala för att omfattas av riskskyddet. Vid tecknandet av en försäkring övertar försäkringsbolaget risken från den betalande försäkringstagaren. (Jaensson, 1997)

Examensarbetet behandlar Villahemförsäkringen, som är en hemförsäkring för boende på samma adress och innefattar egendomsskydd och reseförsäkring. Egendomsskydd omfattar fastighet och lös egendom. Med fastighet menas tomt med tillhörande bebyggelse. Med bebyggelse avses de hus som anges i försäkringsbrevet, samt de enligt lag tillhörande tillbehör. Det innefattar kulvert, ledningar, samt övriga installationer fram till förbindelsepunkt till kommunal eller samägd anläggning. Försäkringen täcker bland annat, brand, stöld, installationsskador, läckage och översvämningar som uppstått till följd av inre skador i fastigheten. Försäkringsbolag ersätter endast skador som är fackmannamässigt utförda. (Villahemförsäkring, 2007)

Det finns två typer av Villahemförsäkringar, fullvärdesförsäkring och förstariskförsäkring. Fullvärdesförsäkring ersätter fastighetens skada, utan en övre gräns, utifrån framräknade värden och värderingsregler, därefter avgörs ersättningens storlek. Byggnaden ska vara återställd inom två år. (Löf, 2006) Förstariskförsäkring tecknas då kunder inte vill återställa eller ersätta till likvärdig byggnad. Förstariskförsäkring tecknas även ifall byggnaden är i dåligt skick och försäkringsbolaget inte kan ersätta till likvärdigt skick på grund av lagar och förordningar. (Villahemförsäkring, 2006) Vidare kan förstariskförsäkring bli aktuell för K-märkta hus (Etsare et. al, 2007). För båda försäkringstyperna görs avdrag för ålder och slitage (Villahemförsäkring, 2006).

För att skydda kunders rättigheter enligt konsumenttjänstelagen är kunder alltid beställare av reparationer. Försäkringsbolag har rätt att bestämma ifall skador på fastigheter skall återställas eller betalas ut kontant, samt var inköp av

ersättningsmaterial och av vem reparationerna ska utföras. I kostnaden för återställande ingår även kostnad för lokalisering, friläggning av skadat föremål, samt återläggning efter reparation. (Villahemförsäkring, 2007)

3.4.1 Skadeförebyggande arbete

Skadeförebyggande verksamhet är aktiviteter, tjänster och fysiska produkter som försäkringsbolag erbjuder kunder för att minska skaderisken. Syftet med verksamheten är att undvika eller reducera risker för skadehändelser och/eller begränsa skadors omfattning när de inträffar. (Etsare et. al, 2007)

Vattenskador

Vattenskador i småhus kostar för svenska försäkringsbolag drygt två miljarder kronor varje år och är den mest förekommande skadan på fastigheter. De vanligaste skadeorsakerna är ledningssystem som rostar eller fryser sönder, läckage från diskmaskiner och otäta tätskikt i våtrum. (Etsare et. al, 2007)

För samhället kostar vattenskador mer än fem miljarder kronor per år. Vid ny- eller ombyggnation av våtrum måste framtida risker, i form av vattenskador, som kan uppstå vid användande beaktas. En stor del av vattenskadorna som uppkommer hade kunnat förhindras i utförandeskedet av våtrummen. Till våtrum räknas kök, tvättstuga, pannrum, duschrum och toalett. Vattenskadorna fördelas till 37 % bad- och duschutrymme, 23 % kök, 7 % tvättstuga, 4 % toalett och 29 % övriga utrymmen. Vattenskador kan bero på brister i anslutningar och inkopplingar, brist i tät- och ytskikt, bristfälligt underhåll, rörelse i bjälklag, frys- och korrosionsrisk. (Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän, 2007)

Vattenskador i fastigheter kan förhindras genom olika åtgärder. Underlägg för kyl, frys och diskmaskin gör att vatten rinner fram, vilket hindrar/minskar skadors omfattning vid smygläckage. Droppdetektorer känner av fukt och ska placeras vid vatten- och avloppsrör på golv. Tätningar av rörgenomföringar minskar risken för vattenskador. Vidare är översvämningsskydd, elektroniska fuktvakter, vattenlås med droppdetektor, diskbänksinsatser och tryckslagsdämpare produkter som kan installeras i fastigheter för att minska risken för vattenskador. (Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän, 2007)

Förebyggande av vattenskador leder till en förbättrad miljö. När vattenskador inträffar och åtgärdas, leder det till aktiviteter som medför utsläpp av miljöskadliga gaser, däribland koldioxid. Störst miljöpåverkan är från material med avseende på rivning och ersättning. Hela materialprocessen från råvara till deponi står för 70 % av det totala koldioxidutsläppet per vattenskada. Person- och materialtransport står för 27 % av koldioxidutsläppet per vattenskada och övriga 3 % står för elförbrukning vid avfuktning. (Johansson, 2007)

Brand

Brandförsäkringen uppkom på medeltiden som brandstoder och är den äldsta typ av försäkring. Brandstod innebar att alla hemmansägare inom sitt härad skulle hjälpas åt att ersätta den som drabbats av brandskada. Idag släcks branden i 90 % av fallen där den börjat och leder därmed till en mindre omfattande skada. Soteld är den vanligaste

brandorsaken i bostadshus och står för 20 % av bränderna, följd av glömda spisar på 12 %. De flesta bränder sker under vintermånaderna på grund av levande ljus, tomtebloss och fyrverkerier. Andra orsaker till brand är barn som leker med eld, tekniska fel, anlagda bränder och rökning. (Etsare et. al, 2007)

För att minimera en eventuell brands omfattning ska samtliga bostäder vara utrustade med brandvarnare och brandsläckare. För att minimera uppkomsten av brand i bostäder bör bostadens brandutsatta utrymmen och apparater regelbundet kontrolleras. Vidare bör brandfarliga artiklar förvaras oåtkomliga för barn. (Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän, 2007)

Brand har en stor miljöpåverkan. Brandrök innehåller stora mängder koldioxid. Vid uppbyggnad av fastigheter släpps koldioxid ut i form av material och transport se avsnitt om Vattenskador.

3.5 Nybyggnation

Idag är det en byggboom i Sverige med effekter som hög efterfrågan och pressade tidsscheman, även riskerna är således konjunkturberoende. Ökade risker leder till ökade framtida skador. Skador beror ofta på slarv och överhoppade moment. (Lundström & Moberg, 2007) När en privatperson agerar beställare i en nybyggnation av småhus ska det alltid finnas ett färdigställandeskydd i form av försäkring eller bankgaranti. Den ska täcka kostnader som uppkommer om arbetet inte slutförs och eventuella kostnader för att åtgärda anmärkningar som framkommer vid slutbesiktning. Komplement till färdigställandeskyddet ska finnas i form av en byggfelsförsäkring. Försäkringen ska trygga beställaren och eventuella senare ägares rätt att få fel i entreprenaden åtgärdade i tio år från slutbesiktning. Byggfelsförsäkring ska innehålla villkor om att ägaren ska stå för självriskan. Vidare ska försäkringen innehålla undantag för fel som omfattas av annan garanti eller byggaranti. (Samuelsson, 2004)

3.6 Ägandeform, ömsesidigt bolag respektive aktiebolag

De två dominerande bolagsformerna för försäkringsbolag är ömsesidigt ägda och aktiebolags ägda. Studier har visat på tydliga skillnader mellan bolagsformerna. Ömsesidigt ägda bolag har generellt lägre avkastning på de totala tillgångarna och mindre förändringar i avkastningarna jämfört med aktieägda bolag. Vidare har ömsesidigt ägda bolag lägre risktagande och högre kostnader än aktieägda bolag. Ömsesidigt ägda bolag anses därmed inte lika kostnadseffektiva som aktieägda. (Genetay, 1999) Majoriteten av forskare inom området anser att risken för konflikter mellan ägare och försäkringstagare är mindre i ömsesidigt ägda bolag än i aktieägda. Vidare menar O'Sullivan (1998) att ömsesidigt ägda bolag tillkommer för att minska konflikter mellan försäkringstagare och ägare angående vinstuppdelning. En slutsats som Lai & Limpaphayom (2003) har dragit är att försäkringsbolag i aktieform är mer kostnadslönsamma än ömsesidigt ägda bolag, beroende på aktieägarnas och ledningens kontroll. Trots högre utgifter anser de att ömsesidigt ägda bolag är lönsamma beroende på att det uppstår mindre konflikter då kunderna äger bolaget. Minskade konflikter leder därmed till en ökad ekonomisk lönsamhet.

3.7 Försäkringslagar

Försäkringsbranschen styrs av lagar och förordningar. Högsta gällande lag är försäkringsavtalslagen och den tillämpas individuellt mot ekonomisk förlust genom sakskada, ersättningsskyldighet eller skadeförsäkring. Hemförsäkring tecknas hos försäkringsbolag av privatperson. Enligt lag får ett försäkringsbolag inte binda sina kunder längre än ett år. Försäkringsbolagets ansvar för kunder träder i kraft enligt vad som avtalats mellan försäkringsbolaget och försäkringstagarna. Har inget avtalats inträder försäkringsbolagets ansvar enligt försäkringsavtalslagen. I de fall kunder har försäkrat sig mot samma risk hos mer än ett försäkringsbolag är varje bolag ansvarigt mot respektive kund som om bolaget varit ensamt anlitat. Kunden har inte rätt till högre ersättning från samtliga bolag än vad som svarar mot skadan. (Försäkringsavtalslagen, 2007)

Inträffar en skada inom en månad från det att försäkring tecknats i ett nytt bolag, ska föregående bolag reglera skadan. Detta gäller under förutsättning, att det går att bevisa att skadan varit pågående innan tecknandet hos det nya bolaget. Överskrider en månad ska det nya bolaget reglera skadan och har rätt att återkräva ersättning mot det tidigare försäkringsbolaget. (Svensson, 2007) Talan måste väckas mot det tidigare bolaget inom två år från den dag försäkringsbolaget första gången mottog anmälan av skadan. (Bergman, 2005)

3.8 Sammanfattning av teorin

Från litteratur kan utläsas att ett flertal faktorer måste beaktas vid etablering av nya verksamhetsområden i befintliga organisationer. Försäkringsbolag är tjänsteföretag med kunder i fokus och därför måste verksamheterna kundanpassas och kundlojalitet vinnas. Förutom kundintresse måste hänsyn tas till gällande lagar och förordningar. Kundintresset med skadeförebyggande verksamhet är minskad risk för vatten- och brandskador med efterföljande problem avseende nyttjande av fastigheter. Innan nya verksamheter kan etableras externt, måste de implementeras internt i organisationen. Medarbetare bör vara insatta i verksamheten, då de är företagets länk till kunderna.

4 Resultat

För att ge en generell bild av hur försäkringsbolag arbetar inom skadeförebygg behandlar examensarbetet arbets sättet hos tre bolag inom Länsförsäkringsgruppen, Folksam och Trygg Hansa. Vidare har en sakkunnig besiktningsman inom byggtkniska frågor gett en extern bild av hur försäkringsbolag bör driva skadeförebyggande verksamhet framåt.

4.1 Deltagande försäkringsbolag

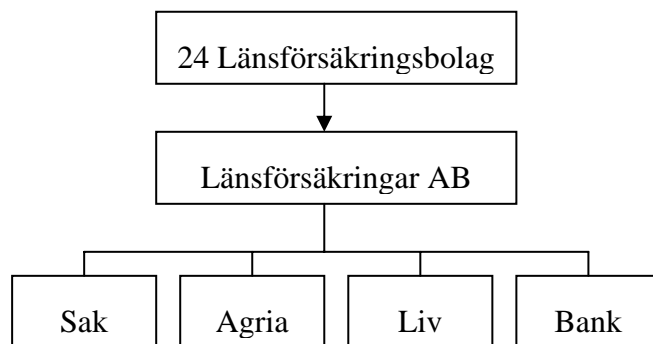
Försäkringsbolag har olika struktur och ägandeform. Länsförsäkringar och Folksam är ömsesidigt ägda, medan Trygg Hansa ägs av ett brittiskt aktiebolag. Ömsedigt ägda bolag innebär att det är kundägt och att vinsten går tillbaka till kunderna i form av återbäring och mervärde. Aktiebolag däremot, har avkastningskrav från aktieägarna.

4.1.1 Länsförsäkringar

Länsförsäkringar är en grupp bestående av 24 enskilda bolag. Dessa är lokala, fristående och ömsesidiga, vilket innebär att respektive bolags kunder äger bolaget. Bolagen är knutna till sin geografiska placering och konkurrerar inte om samma kunder. Bolagen strukturerar själva sin verksamhet. Då bolagen inte konkurrerar med varandra uppnås skalfördelar inom återförsäkring, service och utvecklingsverksamhet.

4.1.2 Länsförsäkringar AB

Länsförsäkringar AB, LFAB, är ett dotterbolag till Länsförsäkringsgruppen. För organisationsschema över Länsförsäkringsgruppen se Figur 4.1. LFAB står för ett gemensamt varumärke, gemensam samordning av strategiskt arbete och utveckling, samt bidrar med service till Länsförsäkringsbolagen. Skadeutveckling och skadeförebygg är en avdelning hos LFAB som arbetar med skadeförebygg. Grovt uppdelat består avdelningen av service och utveckling inom bygg- och motorskador. Avdelningen arbetar för att påverka beslutsfattare, branschorganisationer, regelverk, normer och materialutveckling. Vidare utförs provning av riskkonstruktioner i samarbete med Sveriges Tekniska Forskningsinstitut och högskolor. LFAB tar fram och övervakar skadestatistik, arrangerar seminarier, håller i referensgrupper inom skadeförebyggande verksamhet och fungerar som expertstöd för Länsförsäkringsbolagen och media. LFAB upphandlar skadeförebyggande produkter och tar fram broschyrer som distribueras till Länsförsäkringsbolagen. Vidare uppdaterar LFAB de gemensamma sidorna på Internet som rör skadeförebyggande verksamhet. Ett flertal av de anställda hos LFAB har tidigare arbetat som skadereglerare eller besiktningsmän.



Figur 4.1 Organisationsschema över Länsförsäkringsgruppen

4.1.3 Folksam

Folksam är ett ömsesidigt ägt bolag på nationell nivå. Bolaget är uppdelat på sju lokala enheter runt om i landet, samt en rikstäckande enhet i Stockholm. På den rikstäckande enheten finns ansvarig skadeförebyggare som verkar rikstäckande. På fem av de lokala enheterna finns en ansvarig person för skadeförebyggande verksamhet. Skadeförebygg är placerad under marknadsavdelningen hos Folksam.

4.1.4 Trygg Hansa

Trygg Hansa är ett aktieägt dotterbolag till det danska försäkringsföretaget Codan AS som i sin tur ägs av det brittiska företaget Royal & Sun Alliance Insurance Group plc. Det innebär att Trygg Hansa har ett avkastningskrav till sina ägare. Trygg Hansas svenska huvudkontor är placerat i Stockholm och härifrån sker utvecklingen av företaget. Avdelningen för skadereglering Hus och Hem är placerad i Sundsvall, med 21 besiktningsenheter runt om i landet.

4.2 Skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag

För att kunna besvara examensarbetets frågeställning kommer skadeförebyggande verksamhet hos olika försäkringsbolag att behandlas. Vidare, för att få en uppfattning om hur försäkringsbolagens skadeförebyggande verksamhet uppfattas utifrån, har en utomstående, sakkunnig besiktningsman inom byggtekniska frågor intervjuats.

4.2.1 Skadeförebyggande verksamhet ur sakkunniges perspektiv

Henrik Björklund är sakkunnig besiktningsman i byggtekniska frågor med fokusering på fukt, mögelskador och byggteknik. Björklund utför bland annat överbesiktningar, vilket innebär ombesiktning av fastigheter som besiktningsmän tidigare har besiktigt. Björklunds kundkrets består främst av jurister, privatpersoner och mindre eller medelstora bygg- och fastighetsföretag som råkat ut för komplikationer i byggskedet. Majoriteten av skadeutredningarna är på nybyggnationer och framför allt på modulhus/villor.

Försäkringsbolag försäkrar inte nybyggnationer under byggtiden, husen är då försäkrade genom byggarantin. Vid delad entreprenad är byggherren ansvarig för samordning av projektet. Varje enskild entreprenör/materialleverantör är ansvariga för deras del i projektet, men vid skador tar inte någon på sig skulden. Problem uppstår då det ska utredas vem som orsakat skadan och ansvarsfrågan tilldelas oftast byggherren.

Småhus har en garantitid på tio år, men bevisbördan flyttas över till byggherren efter fem år för byggnation och två år för material. Majoriteten av skador uppkommer inom två år från färdigställandet. Fukt- och mögelskador uppkommer dock vanligtvis först efter cirka sju år eller senare, vilket är efter att byggarantierna slutat gälla. Kostnaderna för byggfel hamnar då hos privatpersonens försäkringsbolag. Det rör sig ofta om skador som tidiga kontroller och noggrannhet hade kunnat avhjälpa.

Idag diskuteras inte kvalitet i byggbranschen utan branschen styrs främst av ekonomiska intressen. Det är privatpersoner som agerar beställare vid småhusbyggnationer och därmed dem som tecknar byggarantiförsäkringar för fastigheterna. Privatpersoner är i många fall inte tillräckligt insatta i ämnet för att hantera byggrelaterade frågor. Därför bör det vara upp till försäkringsbolag och banker att sätta press på privatpersoner och därmed indirekt på byggföretag för att byggnationerna ska kontrolleras genom hela byggprocessen. Förslag är att försäkringsbolag kan erbjuda lägre premier för fastigheter där kontroller utförda av oberoende besiktningsman med goda resultat, kan fastställas. Med oberoende besiktningsman menas, besiktningsman utan anknytning till byggprojektet. Idag ska samtliga hus kontrolleras via entreprenörers egenkontroller. För att citera Björklund; *"Jag är förvånad över att försäkringsbolag och banker idag är så godtrogna och inte kontrollerar husen de försäkrar utan endast bedömer hus som hus"*. I framtiden ses gärna en ökad koppling direkt mellan byggbranschen och försäkringsbolag för att vid nybyggnation förhindra skador på småhus. För att citera Björklund, *"Privatpersoner är blåögda, därför behövs en ökad säkerhet inom byggfrågor gällande privatpersoner"*.

En lösning enligt Björklund skulle kunna vara utbildning av yrkesarbetare. Han uppfattar dessa som intresserade när han informerar om hur framtida skador skulle kunna förhindras i byggskedet. Ett flertal yrkesarbetare har hört av sig i efterhand per telefon för tips och råd. I utbildningen för yrkesarbetare skulle enklare beräkningar, skisser och beskrivningar om varför olika skador uppkommer kunna ingå. Idag vet de ofta bara hur arbetet ska utföras, men inte varför det ska genomföras på ett visst sätt.

4.2.2 Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän

Hos Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän har två besiktningsmän, Lars-Erik Beckung och Magnus Pewik intervjuats, samt har en telefonintervju med skadeförebyggaren Christin Hagberg genomförts. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän har sju kontor som är placerade i Göteborg med tre kontor, Kungälv, Stenungssund, Uddevalla och Strömstad. Hos Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän ligger den skadeförebyggande verksamheten under marknadsavdelningen med inriktning mot lantbruk och skadereglering ligger under skadeavdelningen. För organisationsschema över skadeförebygg se Bilaga III. Valet att placera skadeförebygg under lantbruk beror på lantbruks långa erfarenhet av skadeförebyggande arbete. Skadeförebyggarna har nära kontakt med både marknads- och skadeavdelningen. På skadereglering bygg arbetar 18 personer och på skadeförebygg arbetar tre personer med brand-, vatten- och inbrottsfrågor mot privatpersoner. Vid behov hyrs konsulter in för att underlätta det skadeförebyggande arbetet. Då skadeförebygg är underbemannade faller en del av deras arbete över på skadeavdelningen.

Skadereglering

Skaderegleringsavdelningen på byggsidan består av bygg och lösöre. Idag regleras 40 % av skadorna via telefon och 60 % av inkommande skadeanmälningar besiktigas. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän har upphandlade förtroendeentreprenörer som utför hälften av besiktningarna och bolagets egna skadereglerare utför den andra hälften. Kostnad per besiktning utförd av entreprenör kostar i snitt, enligt avtal, 1000 kronor inom en radie av tre mil. Kostnaden för att skicka ut en intern besiktningsman innebär motsvarande eller en högre kostnad. Vid besiktningar som utförs av entreprenör tappar skadereglerarna det personliga mötet med kunderna, samt möjlighet till att agera skadeförebyggande på plats. Besiktningar är tidskrävande och kontoret blir underbemannat när skadereglerarna är ute och besiktigar. I och med förtroendeentreprenörer kan skadereglerarna i större utsträckning vara tillgängliga på kontoret. I enskilda fall utförs besiktningar för att lugna kunder. Besiktningar av denna typ utförs främst hos äldre och trogna kunder för att visa att Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän intresserar sig för kunderna.

Skadeförebygg

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän satsar på skadeförebyggande verksamhet och anser att förbesiktning vid nytecknade av försäkringar är lönsamt. Bolagets policy är att utföra förbesiktningar på samtliga nyteckningar, men på grund av underbemanning är det idag inte möjligt. Vid förbesiktningar upptäcks skador som skulle ha blivit märkbara och mer omfattande vid senare tillfällen. I och med förbesiktning minskas kostnaderna för skadeåtgärder. Vid skadebesiktningar utförs sällan förbesiktningar av övriga utrymmen i fastigheten på grund av tidsbrist.

Den skadeförebyggande verksamheten bygger främst på rådgivning per mail och telefon som ges av både skadereglerare och skadeförebyggare. Vidare använder sig Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän av informationspridning via utskick och temakvällar för kunder, erbjudande på säkerhetsprodukter, rabatterade försäkringar om kunderna agerar skadeförebyggande, deltagande i mässor, samt samarbeten med branschorganisationer och andra Länsförsäkringsbolag. Förmånliga erbjudanden till kunder under en längre tidsperiod är inte möjliga, eftersom försäkringsbolag inte får binda kunder längre än ett år.

Kundnyttan med skadeförebyggande verksamhet bedöms vara att kunder får säkrare boende i och med att skador förebyggs, samt att kunder sparar tid och pengar då skador minimeras. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän vill med skadeförebyggande verksamhet skapa trygghet och engagemang hos sina kunder. Skadeförebyggande verksamhet är kostsamt för bolaget men Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän anser att de vinner både goodwill och nöjda kunder i och med arbetet. Nyttan med skadeförebyggande verksamhet är svår att mäta i pengar. Det som idag kräver stora pengar ska förhoppningsvis i framtiden leda till minskad skadefrekvens och minskade skadekostnader för bolaget. Sedan år 2003 har bolaget satsat på att förebygga vattenskadorna och lyckats minska antalet inträffade skador med 9 %. Kostnaden per skada har ökat vilket medför att den totala kostnaden för vattenskadorna är oförändrad. Utifrån bolagsstatistik över inträffade skador studeras ifall skadeförebyggande verksamhet leder till minskad skadefrekvens. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän utför kundenkäter och kunder som drabbats av skador visas vara mest nöjda. Anledning kan vara att det är dessa som varit i kontakt med

försäkringsbolaget utöver nytecknande av försäkring. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän känner att de lyckas nå ut till kunder som är intresserade av området, men önskan hade varit att nå ut till fler.

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän uppfattar konkurrensen från övriga försäkringsbolag som hård. Marknaden är stor, med fåtal aktörer i majoritet. Den skadeförebyggande verksamheten spara pengar för både kunder och bolag, samt är ett verktyg i marknadsföringen. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän tror att större bolag har ökade möjligheter till effektiv skadeförebyggande verksamhet då de lättare kan ha tillgång till specialist kunskap inom olika områden.

4.2.3 Östgöta Brandstodsbolag

Hos Östgöta Brandstodsbolag har gruppchefen för skadeförebyggande verksamhet Anders Karlsson, skadeförebyggaren Ronnie Svensson och byggskaderegleraren Tomas Nilsson intervjuats. Östgöta Brandstodsbolag har fem kontor som är placerade i Linköping, Norrköping, Motala, Mjölby och Kisa. Hos Östgöta Brandstodsbolag ligger skadeförebygg och skadereglering under olika avdelningar. Skadereglering tillhör skadeavdelningen och den skadeförebyggande verksamheten tillhör marknadsavdelningen. För organisationsschema över skadeförebygg se Bilaga III. Skadeförebygg är en åtgärd innan skadan sker, vilket är en anledning till att tillhöra marknadsavdelningen. Skadeförebygg är marknadsföring som stärker varumärket. Skadeförebyggarna arbetar närmre säljarna på marknadsavdelningen och kan därmed vara delaktiga i kundmötet. Skadereglerarna har idag inte någon närmre arbetskontakt med skadeförebyggarna, men har önskemål om att tillhöra samma avdelning. På skadereglering i Linköping arbetar nio skadereglerare och i Norrköping arbetar fyra skadereglerare. På skadeförebygg arbetar en och halv person mot privatkunder. Östgöta Brandstodsbolag har 75 % av Villamarknaden i Östergötland.

Skadereglering

Östgöta Brandstodsbolag ersätter skador genom återställning och kontantreglering. Det är upp till kunderna vilket alternativ som skadan ersätts med. Vid skadereglering besiktigas skadan för att skaderegleraren ska kunna bilda sig en uppfattning om skadans omfattning. Besiktningar är av betydelse för kunderna som får en ökad känsla av trygghet och vetskap om att de inte står ensamma med problemen. Östgöta Brandstodsbolags önskan vid skadereglering är att i framtiden besiktiga i mindre omfattning. Besiktning vid skadereglering sker av upphandlade förtroendeentreprenörer. Idag är belastningen på inkommande skadeanmälningar så hög att förtroendeentreprenörerna inte hinner med att utföra samtliga besiktningar, utan icke avtalsenliga entreprenörer måste hyras in. Förtroendeentreprenörerna har avtal som löper över två år, därefter är det omförhandling med anbud. Att hyra in icke avtalsenliga entreprenörer kan leda till problem med kostnader, samt att mer arbete/ombyggnad utförs än vad som egentligen behövs. För att citera byggskaderegleraren Tomas Nilsson, *"Byggarna säger till kunderna, försäkringen betalar"*. Vid återställande av skador agerar kunderna alltid beställare, Östgöta Brandstodsbolag tar aldrig på sig den rollen. Kunderna har frihet att själva välja vilken entreprenör som önskas, men entreprenören ska godkännas av Östgöta Brandstodsbolag.

Skadeförebygg

Skadeförebygg startade upp som grupp 2004 och är uppdelad i privat, företag, företag inbrott, lantbruk och el. Östgöta Brandstodsbolag anser att skadeförebyggande verksamhet stärker varumärket, samt att skadekostnaderna långsiktigt minskas. Lönsamheten är svår att studera över tiden. Flertal faktorer spelar in i skadekostnaden exempelvis rådande marknad, naturkatastrofer, etc. Därför jämförs inte skadekostnaden, utan skadefrekvensen över tiden. Skadeförebyggande verksamhet ska ge mervärde till kunderna i form av ökad trygghet och lägre eller bibehållen premie. Östgöta Brandstodsbolag har de senaste två åren delat ut återbäring på 100 miljoner kronor till sina kunder. De satsar på ett långsiktigt sparande med bibehållen premie. Bolaget poängterar att skadeförebyggande verksamhet värnar om miljö och att detta bör framhävas för kunderna. Bolaget känner att de lyckas nå ut med den skadeförebyggande verksamheten till sina kunder, men att det är omöjligt att nå ut till alla. Östgöta Brandstodsbolag utför lokala kundmätningar för att få en uppfattning om kundnöjdheten. Resultatet av mätningarna presenterats på intranätet så att samtliga medarbetare kan ta del av resultatet.

Samtliga nyteckningar förbesiktigas, vilket motsvarar cirka 2500 fastigheter per år. Förbesiktningarna utförs av två upphandlade förtroendeentreprenörer, Vått & Torrt och Östgöta Husbesiktning. Förbesiktning som köps in från entreprenörer kostar 450 kronor per besiktning och tar i genomsnitt 20-30 minuter på plats. Östgöta Brandstodsbolag räknar att det kostar tre gånger mer att skicka ut egna besiktningsmän. Vid förbesiktningar uppdragas att 7-8 % av objekten har befintliga skador. Detta ökar Östgöta Brandstodsbolags skadekostnader, men i längden tror de att skadekostnaden kommer att minska eftersom skadorna korrigeras i ett tidigare stadium. Lönsamheten med förbesiktningarna är idag svår att urskilja, ansvariga måste tror på lönsamhet, hittills är perioden för kort för att märka resultat. Ansvariga tror att utvärderingstiden borde vara minst tio år för att kunna urskilja rimliga resultat. Fåtal kunder uppfattar förbesiktningar negativt, ofta kan det vara kunder som är medvetna om att fastigheten har befintliga skador. Vid förbesiktning ges rådgivning om exempelvis, var huvudavstängningen till vattnet sitter och vad som händer med en vattenledning på vintern. Vid skadebesiktningar som utförs av egna besiktningsmän ges skadeförebyggande rådgivning. *"Det är lite av en yrkesskada"* säger byggskaderegleraren Tomas Nilsson. Östgöta Brandstodsbolag uppfattar logistiken kring förbesiktningar som svår att samordna. I början var statistiken över skade- och riskmoment på nytecknade fastigheter i stort obefintlig. Nu anser dem att de lyckats få kontroll över statistiken. Skadeförebyggarna följer upp förbesiktningarna, kontrollerar vilka skade- och riskmoment som finns och ifall de åtgärdas.

Skadeförebyggande rådgivning genom mail ökar, medan skadeförebyggarna föredrar rådfrågning via telefon. Det är svårt att vara tydlig och korrekt via mail. Medvetenheten om försäkringsvillkor och vad som gäller vid inträffande av skador har ökat. Följden är att rådfrågning ökar, men försäkringsbolag bör inte inta rollen som "byggkonsulter". Östgöta Brandstodsbolag förmedlar skadeförebyggande verksamhet via informationsträffar som innebär temakvällar, grannsamverkansträffar och mässor. För 21 år sedan startade Ronnie Svensson på Östgöta Brandstodsbolag tillsammans med polisen upp grannsamverkan. Träffarna behandlar vatten, brand och inbrott, där Östgöta Brandstodsbolag samverkar med polis och räddningstjänst. Grannsamverkan bemöts positivt och Östgöta Brandstodsbolags träffar skiljer sig från andra bolags, då de behandlar information om skadeförebyggande verksamhet. Det är

svårt att få folk att gå på träffarna idag, jämfört med för 20 år sedan, vilket kan bero på stress, tidsbrist, samt att information antas hittas på Internet.

Östgöta Brandstodsbolaget försöker påverka branschen genom att medverka i olika forum, exempelvis i Brandskyddsföreningen Östergötland, som anordnar utbildningen, "Mini Brandman", för sexåringar. Östgöta Brandstodsbolag satsar på att lära barn i årskurs tre skadeförebygg i hemmet och säkerhet. Projektet heter "Full koll" och startades av Länsförsäkringar Uppsala. "Full koll" innehåller en timmes undervisning om skadeförebyggande verksamhet på grundläggande nivå, genom samarbete med det lokala elitfotbollslaget och avslutas med att cd-romspel delas ut. Östgöta Brandstodsbolag driver projektet för att de känner samhällsansvar och ser det som goodwill till samhället. Vidare samarbetar dem med Villaägarna för att lättare nå ut till kunder med skadeförebyggande verksamhet.

Internt ska den skadeförebyggande verksamheten vara en avlastning för försäljningsavdelningen. Skadeförebygg är en servicegrupp som arbetar internt och externt för att minska skadekostnaderna, spara pengar, vara en kunskapsbank och kunna stå tilltjänst för bolaget. Skadeförebyggande verksamhet implementeras internt i hopp om att den externa informationen ska nå ut bättre. Ifall samtliga medarbetare är orienterade i ämnet kan informationen bättre spridas externt. Förhoppningen är att medarbetare ska föregå med gott exempel inom skadeförebyggande verksamhet.

Östgöta Brandstodsbolag tror att storleken på bolaget spelar roll för den skadeförebyggande verksamheten. Bolag med god ekonomi har större möjligheter att fördela resurser till utveckling av verksamheter. Trots skilda förutsättningar anser dem att samtliga bolag kan implementera skadeförebyggande verksamhet i organisationen. Östgöta Brandstodsbolag anser att Länsförsäkringsgruppen borde bli bättre på kunskapsutbyte bolagen emellan, det skulle leda till förbättring och utveckling för Länsförsäkringsgruppen. Inom skadeförebyggande verksamhet satsas det nu på att sprida kunskap och erfarenheter om våtrum. Trenden med kakel och klinker i badrum som utförs av privatpersoner tror Östgöta Brandstodsbolag kommer att leda till ökade skadekostnader, med störst verkan om fem till tio år.

Skadeförebyggarna önskar att det skulle finnas gemensamma riktlinjer för Länsförsäkringsgruppen över hur skadeförebyggande verksamhet kan läggas upp. Konceptet borde arbetas fram i samarbete med LFAB. Den skadeförebyggande verksamheten skulle kunna samverkas i större utsträckning mellan bolagen ifall de haft samma utgångspunkter. Bolag med mindre ekonomiska medel skulle få ökade möjligheter att arbeta skadeförebyggande, utan att fördela resurser på att ta fram nya koncept. Vidare önskar skadeförebyggaren Anders Karlsson en tydlig ikon på hemsidan så kunder lättare kan orientera sig till skadeförebygg och han säger att "*Skadeförebygg är på modet och borde få ännu bättre exponering på hemsidan*".

4.2.4 Länsförsäkringar Älvsborg

Hos Länsförsäkringar Älvsborg har skadeförebyggaren Björn Andersson och gruppchefen för byggskador Leif Svensson intervjuats. Länsförsäkringar Älvsborg har fem kontor som är placerade i Alingsås, Borås, Trollhättan, Ulricehamn och Vänersborg. Hos Länsförsäkringar Älvsborg ligger skadeförebygg och skadereglering under olika avdelningar. Skadereglering tillhör skadeavdelningen och den skadeförebyggande verksamheten tillhör marknadsavdelningen. För

organisationsschema över skadeförebygg se Bilaga III. Skadereglering och skadeförebygg anser inte att det har någon betydelse ifall de tillhör samma avdelning eller ej, de samarbetar i vilket fall. Det är naturligt att skadeförebygg tillhör marknadsavdelningen, då det är en åtgärd innan skadan sker. Vidare underlättar det att skadeförebygg tillhör marknadsavdelningen då premierna beror av skadeförebyggande åtgärder från kundernas sida. På skadereglering i Vänersborg arbetar fem skadereglerare och i Borås arbetar fyra skadereglerare. Skadeförebygg är placerat i Vänersborg med två medarbetare, varav en arbetar mot privatpersoner. Länsförsäkringar Älvsborg har 50 % av Villamarkanden i täckningsområdet.

Skadereglering

Länsförsäkringar Älvsborg besiktigar 85 % av inkomna byggsador och resterande 15 % av inkomna byggsador kontantregleras utan besiktning. Målet är att besiktiga 50 % av de inkomna byggsadorna med egna besiktningsmän, medan idag besiktigas 42 % med egna besiktningsmän. Länsförsäkringar Älvsborg är idag underbemannade och överväger att anställa en till två nya medarbetare. Vid skadebesiktning undersöks skadorna, övriga utrymmen i fastigheten förbesiktigas och kunderna informeras om skadeförebyggande verksamhet. En besiktning beräknas ta 20-30 minuter på plats. Idag använder sig Älvsborg av 17 stycken upphandlade förtroendeentreprenörer vid besiktning av skador. Kunder kan tolka besiktning av andra utrymmen än de skadade som att entreprenören söker arbete åt sig själv. Medan kunder ser det positivt när Länsförsäkringar Älvsborgs egna besiktningsmän förbesiktigar övriga utrymmen vid skadebesiktning. Länsförsäkringar Älvsborg anser det mer ekonomiskt att använda sig av egna besiktningsmän istället för inhyrda entreprenörer. Målet är att kunna utöka med fler egna besiktningsmän i framtiden. Länsförsäkringar Älvsborg tror att de vinner på att visa sitt engagemang i varje enskild kunds situation.

Skadeförebygg

Länsförsäkringar Älvsborg vet att det skadeförebyggande arbetet är viktigt och bra, men att det är ett långsiktigt arbete. Den skadeförebyggande verksamheten fokuseras främst på vattenskador som upptar 80 % av den dagliga verksamheten. Det är först nu som skador i badrum som byggdes för fem till tio år sedan har blivit synliga. Hälften av skadorna har uppkommit i badrum utförda av hantverkare, resterande skador har uppkommit i badrum utförda av privatpersoner. De blir inspirerade av inredningsprogram, utan att reflektera över tid och regler för renovering. Vidare orsakas skador av privatpersoners okunskap. Länsförsäkringar Älvsborg anser att skadeförebygg och miljö är samma verksamhet. De har satt upp miljömål, vilket indirekt blir skadeförebyggande mål. De ska minska totala skadekostnaden på vattenskador med 5 % till år 2010. Länsförsäkringar Älvsborg anser, för att vinna marknadsandelar måste bolaget visa sig och ge tillbaka till sina kunder. För att uppmuntra kunderna att agera skadeförebyggande, kan de få upp till 50 % rabatt på premien. I framtiden vill Länsförsäkringar Älvsborg fortsätta att satsa resurserna på ett område åt gången och ha spetskompetens inom det valda området.

Sedan tre år tillbaka förbesiktigar Länsförsäkringar Älvsborg vid samtliga nyteckningar av försäkringar. Förbesiktningarna utförs av det upphandlade företaget Insecta, ett saneringsföretag för skadedjur. Vid förbesiktningar besiktigas fastigheter och kunder informeras om skadeförebyggande verksamhet. Vidare bjuder Länsförsäkringar Älvsborg på brandvarnare och brandsläckare åt samtliga

nyteckningar. Länsförsäkringar Älvsborg har studerat utfallet från förbesiktningarna och konstaterat att bolaget långsiktigt tjänar på att förbesiktiga samtliga nyteckningar. Resultatet har erhållits genom jämförelse av skadekostnader innan och efter påbörjan av förbesiktningar. Skadekostnaden har minskat både med avseende på vatten- och brandskador.

Länsförsäkringar Älvsborg ger rådgivning per telefon och via hemsidan. De företrar att kunder först söker på hemsidan innan de kontaktar bolaget. Kunderna kan eventuellt få svar på sina frågor via hemsidan. I fåtal fall då kunder ber om rådgivning i hemmet, åker någon från Länsförsäkringar Älvsborg ut och ger rådgivning på plats. Samtliga kunder som fått rådgivning av Länsförsäkringar Älvsborg dokumenteras utifall en skada skulle uppstå där bolaget rådgivit enskild kund. Bolaget har informerat och avlagt avtal med olika byggvaruhandlare om att informera angående regler och ge tips vid reovering. Länsförsäkringar Älvsborg tror på att informera i första hand hantverkare och därefter kunder. De menar att hantverkare kan påverka och förmedla information om skadeförebygg till kunder vid reovering av deras fastigheter. Informationsträffar för hantverkare/kunder anordnar Länsförsäkringar gemensamt med grossister, dessa har kontaktuppgifter till främst hantverkare. På träffarna tillåts alla oavsett om de är kunder i Länsförsäkringar Älvsborg eller ej att delta. Det är idag hög omsättning på kunder och andra bolags kunder kan vara Länsförsäkringar Älvsborgs kunder i framtiden. Länsförsäkringar Älvsborg har varit ute och informerat på bygggymnasium, men konstaterade att eleverna hade för lite erfarenhet för att kunna referera till verkligheten, därför har de lagt ner aktiviteten. Länsförsäkringar Älvsborg informerar privatpersoner via direktutskick angående nya bygg- och branschregler, vinterställande av fritidshus, etc. Vid direktutskick är det viktigt att informationen är aktuell, annars förlorar folk intresset. Intresset för grannsamverkan är lågt, men anordnas om kunderna önskar. En framtidsaktivitet på Länsförsäkringar Älvsborg, är att skadeförebyggarna ska åka på "road trip". Detta för att nå ut till kunder på mindre orter där bolaget inte har kontor. Då lever de upp till mottot, "*Länsförsäkringar ska vara nära kunden.*" Tidigare har Länsförsäkringar Älvsborg haft ombudskontor på mindre orter. Kontoren nyttjades ej och lades därför ner. Tillsammans med Borås kommun, räddningstjänst, NTF och polis ska Länsförsäkringar Älvsborg anordna en säkerhetsdag för skolor i Borås. Dagen ska innehålla skadeförebygg i hemmet och säkerhet. Bolaget har haft en kampanj där brandsläckare såldes med en förlust på 100 kronor per brandsläckare, vilket ansågs lönsamt utifall en brand kunde förhindras.

Deltagare på träffar är övervägande personer insatta och intresserade av mer djupgående kunskap i det aktuella ämnet. De som verkligen behöver ta del av kunskapen deltar sällan. Dessutom behöver deltagare lockas till träffar genom erbjudanden.

Skadeförebyggande verksamhet skulle kunna marknadsföras via media som TV-reklam, där Länsförsäkringsgruppen enats om gemensamma budskap. Bolagen har olika försäkringsvillkor och arbetssätt inom skadeförebygg, vilket bidrar till svårigheter att enas om gemensamma budskap. Gemensamma budskap skulle kunna arbetas fram via LFAB. Länsförsäkringar Älvsborg samarbetar inte på lokalnivå med några branschorganisationer, men arbetar lokalt med räddningstjänst och kommuner. De poängterar vikten av att knyta myndighetskontakter innan en skada inträffar. Arbetet underlättas då om eller när en skada inträffar. Exempel på samarbete är när Länsförsäkringar Älvsborg sponsrade med 100 000 kronor till att förbättra slussarna i

kanalen. Vid en översvämning räddades fastigheter som tillhörde både egna och andra försäkringsbolags kunder.

Nytan med skadeförebyggande verksamhet för Länsförsäkringar Älvsborg är ökad marknadsföring och minskade skadekostnader. Ur marknadsföringsperspektiv vinner bolaget goodwill. Ur ekonomiska perspektiv, möjlighet att erbjuda låg premie och därigenom vinna fler kunder. De tror att premien är avgörande för vilket försäkringsbolag som kunder väljer. Den ekonomiska vinsten av skadeförebyggande verksamhet går inte att förutse, utan bolaget måste tro på lönsamhet.

Länsförsäkringar Älvsborg ser inte skadeförebygg som ett konkurrensområde. Omsättningen på kunder är hög och samtliga bolag tjänar på att förebygga skadeuppkomsten. Tidigare samarbetade försäkringsbolag kring frågor gällande skadeförebygg. Efter Sveriges inträde i EU tilläts inte samarbete av denna typ och försäkringsbolagens samarbete kring skadeförebyggande frågor avslutades.

Mindre bolag har lättare för att knyta kontakter mellan avdelningar inom organisationen, vilket ökar samarbetet. Kommunikationsvägen förkortas och information når snabbare fram. Rikstäckande bolag har fördel av att kunna gå ut med samma budskap i hela landet. Länsförsäkringar Älvsborg saknar detta då Länsförsäkringsgruppen består av 24 bolag. Länsförsäkringar Älvsborg kontaktar andra Länsförsäkringsbolag vid behov. Länsförsäkringsgruppen besitter spetskompetens inom många områden och kunskapen borde nyttjas. Bolagen träffas tre till fyra gånger om året för att dela med sig av varandras kunskap och tankar.

4.2.5 Länsförsäkringar AB

Hos LFAB intervjuades Christer Johansson, avdelningschef för skadeutveckling och skadeförebygg, Bengt Johansson och Gustav Holst, specialister inom byggsador, samt deltagarna i en skadeförebyggartärf där Länsförsäkringsgruppens fyra regioner var representerade.

LFAB arbetar för att utveckla skadeprocessen inom Länsförsäkringsgruppen. De skapar gemensamma koncept, regelverk och riktlinjer som Länsförsäkringsbolagen ska kunna applicera på sina verksamheter. Vidare arbetar LFAB fram gemensamma skadebroschyrer och hemsidor som bolagen ska kunna använda utåt till sina kunder.

Målet med skadeförebyggande verksamhet är att skapa ett starkt varumärke, goodwill, minskade skadefrekvenser och minskade skadekostnader. Vidare mål med skadeförebyggande verksamhet är att skapa mervärde för kunder avseende ekonomi och trygghet, samt en stabil och låg premienivå. Visionen med skadeförebyggande verksamhet är att vara marknadsledande, trovärdig, känna miljöansvar, samt vara experter på området för media, kommuner, privatpersoner, etc.

Kortsiktigt är det omöjligt att beräkna den ekonomiska vinningen av skadeförebyggande verksamhet. Skadeförebyggande verksamhet ska avlasta skadereglering, med minskat antal skador, samt minskning av skadornas omfattning. Vidare ska skadeförebyggare tillhandahålla rådgivning.

LFAB anser att Länsförsäkringar måste marknadsföra budskapet skadeförebygg i större utsträckning och det via flera kanaler. Media är en effektiv kanal där

information når ut till allmänheten. Skadereglerare kan sälja skadeförebygg vid reglering av inträffade skador. Skadeförebyggande verksamhet måste etableras internt innan den implementeras externt, vilket idag ofta förbises. Samtliga medarbetare inom organisationen måste vara beredda att svara på frågor gällande skadeförebygg. Länsförsäkringar ska nyttja sitt breda utbud av verksamheter. På förslag är att kunder som vill ta bolån hos Länsförsäkringar Bank måste genomgå en "Köpa Hus Skola" där de undervisas om skadeförebygg i bostaden.

4.2.6 Folksam

Hos Folksam har en telefonintervju med Jan Skoglund, ansvarig skadeförebyggare på riksnivå, genomförts. Skadereglerare och besiktningsmän finns på de lokala enheterna runt om i landet. Folksam besiktigar 84 % av anmälda vattenskador, av dessa besiktigas 70 % av egna besiktningsmän och resterande skador av främst torkentreprenörer. Vid reglering av skador agerar skadereglerare skadeförebyggande. Vid skadebesiktningar informeras försäkringstagare om skadeförebyggande verksamhet. Önskar kunder vidare information har Folksam skadeförebyggare som tillhandahåller rådgivning.

Hos Folksam samarbetar marknads- och skadeavdelningarna och de anser att det inte har någon betydelse under vilken avdelning den skadeförebyggande verksamheten är placerad, så länge avdelningarna samarbetar. De lokala enheterna och den rikstäckande enheten samarbetar och utbyter kunskap och erfarenheter. Folksam anser att rikstäckande bolag med lokala enheter lättare kan nå ut till en större kundkrets med budskapet "skadeförebygg". Större bolag har dessutom fler personella resurser som kan utveckla området. Folksam etablerar skadeförebyggande verksamhet internt i bolaget via intranät. *"Målet är att alla anställda ska ha skadeförebyggande i ryggmärgen."* säger Jan Skoglund.

I samband med att försäkring tecknas besiktigas samtliga fastigheter. Besiktningarna genomförs av avtalat företag och innebär en timmes grundlig genomgång av fastigheten, främst våtutrymmena. Vidare informeras fastighetsägaren angående skadeförebyggande verksamhet och får en katalog innehållande exempel på säkerhetsprodukter, tips och råd. Folksam anser att besiktningar är lönsamt och kunderna uppfattas positiva då eventuella skador upptäcks tidigare och minimeras. Den ekonomiska vinningen av besiktningar är svår att beräkna, men Folksam är övertygade om att det är ett vinnande koncept.

En kanal för att nå ut till kunder med skadeförebyggande verksamhet är Internet. För att få kunder uppmärksammade på skadeförebyggande arbete arrangeras kampanjer där exempelvis brandvarnare och villalarm delas ut/säljs till förmånliga priser. Massutskick förenklas då flertal fackförbund är anslutna till Folksam, dessa förmedlar Folksams budskap till sina kunder. Folksam erbjuder grannsamverkan och grannstöd för sina kunder. Vid grannsamverkan samarbetar Folksam med polis och andra försäkringsbolag. Grannstödssamverkan, där Folksam tillsammans med polis och en biltillverkare är initiativtagare, innebär att frivilliga patrullerar med bil och upplyser polis och boende ifall något oväntat inträffar. Vidare tillhandahåller Folksam rådgivning till kunder via avtal med materialleverantörer, samt att förmånliga priser erbjuds. Folksam tillhandahåller hantverkarservice, vilket innebär tjänster till förmånliga priser. Folksam förmedlar säkerhetsprodukter och har avtal med leverantörer.

Det är lätt att argumentera för varför kunder ska agera skadeförebyggande. Folksam antar att skadeförebyggande verksamhet även i framtiden kommer att innebära informations-spridning som kampanjer, säkerhetsprodukter, etc. för att få kunder att inse vikten av skadeförebyggande verksamhet. Målet med skadeförebyggande verksamhet är minskade skadefrekvenser, förhindra/begränsa skador, samt ge ökat mervärde åt kunder. Visionen med skadeförebyggande verksamhet är vidareutveckling och ökad satsning inom området. Nyttan för kunder med skadeförebyggande verksamhet är mervärde i form av minskat antal skador och lägre premienivåer vilket ger ekonomisk lönsamhet för kunder. Nyttan för Folksam med skadeförebyggande verksamhet är minskade skadekostnader och ökad PR.

Tidigare samarbetade försäkringsbolag i större utsträckning kring frågor som inte var av konkurrenskaraktär. Samarbetet avslutades för att bolagen skulle arbeta enskilt och skapa individuella profiler.

4.2.7 Trygg Hansa

Hos Trygg Hansa har en intervju med skadeföraren Christer Karlsson och besiktningsmannen Lars Hasselberg genomförts. Samtliga skadeanmälningar som inkommer till Trygg Hansa mottas av skadeavdelningen i Sundsvall. Av inkommande skadeanmälningar reglerar Sundsvallsavdelningen, med hjälp av upphandlade lokala entreprenörer, 50 %. I resterande 50 % av inkommande skadeanmälningar kontaktas någon av de 21 besiktningsenheterna för bedömning på plats hos kunder. Vid besiktningsbesök agerar besiktningsmännen skadeförebyggande genom att informera kunder om förebyggande av skador i hemmiljön och får positiv respons från kunder.

Trygg Hansa har inte någon avdelning för skadeförebyggande verksamhet för privatpersoner. Skadekostnaderna på Villahem är en liten del av bolagets totala skadekostnader och därför anses satsning på området ej lönsamt. I framtiden kommer Trygg Hansa öka satsningen på miljöarbete, vilket sammanfaller med skadeförebyggande verksamhet. Ett utvecklat miljöarbete ökar även företagets image, idag marknadsför inte Trygg Hansa skadeförebyggande verksamhet. Bevaknings- och utvecklingsarbete inom skadeförebyggande sker gemensamt i Stockholm.

Under tidigt 90-tal förbesiktigade Trygg Hansa 90 % av fastigheterna som nytecknades. Förbesiktningarna ansågs inte ge någon lönsamhet. En förbesiktning kostade lika mycket som bolaget inbringade av premien under första försäkringsåret. Under 90-talet införde Trygg Hansa konceptet Botrygg, som innebar att kunder kunde få sina fastigheter riskbesiktigade vart femte år. Botrygg var uppskattat av kunderna, men Trygg Hansa ansåg inte konceptet lönsamt och avslutade det. Trygg Hansa förbesiktigar idag endast objekt som ej klassas som standard. Vid förbesiktningar agerar besiktningsmännen skadeförebyggande.

Trygg Hansa ger råd och rekommendationer till kunder angående renovering. Rådgivning sker via växeln i Sundsvall, men den främsta informationskanalen är hemsidan. Ett framtida mål är att samtliga kunder ska tillfredsställas via hemsidan. Denna ska innehålla tips och råd angående skadeförebyggande verksamhet. Anledningen till att hemsidan i framtiden kommer vara av större betydelse är den nutida stressade vardagen. Via hemsidan kan kunder själva välja var och när de vill ta del av informationen. Hemsidan innehåller information angående säkerhetsprodukter. Trygg Hansa står inte för försäljning, återförsäljning eller provning av

säkerhetsprodukter. De refererar till produkter som är provade och godkända av andra organisationer. Problem kan uppstå ifall produkterna inte håller vad som utlovats. Trygg Hansa delar emellanåt ut säkerhetsprodukter som brandvarnare och reflexvästar till sina kunder. För att uppmärksamma nya husägare på vilket ansvar det innebär att köpa hus har Trygg Hansa tagit fram en bok med tips och råd.

Trygg Hansa kan påverka branschen som remissinstans till Boverket, vilket är en möjlighet som samtliga försäkringsbolag har tillgång till. Indirekt kan branschen även påverkas genom försäkringsbolagens gemensamma utbildningar. Genom inskränkningar i försäkringsvillkor kan försäkringsbolag uppmärksamma kunder på skadeförebyggande verksamhet.

Trygg Hansa upplever inte skadeförebygg som ett konkurrensområde. Tidigare samarbetade försäkringsbolag i frågor gällande skadeförebygg, men efter inträdet i EU tilläts inte samarbete bolag emellan. Lars Hasselberg menar *”Det måste göras skillnad på samhällsnyttigt arbete och affärsnyttigt arbete och hänsyn borde tas vid bedömning av samverkan för respektive verksamhet.”* Trygg Hansa anser att mindre bolag i större utsträckning satsar på skadeförebyggande verksamhet och vinner därmed marknadsandelar.

4.3 Bolagsanalys av Länsförsäkringsgruppen

Bolagsanalysen baseras på en enkät till ansvariga skadeförebyggare hos Länsförsäkringsgruppen. Samtliga bolag, med undantag för ett, har någon form av skadeförebyggande verksamhet. Det avvikande bolaget har tidigare haft en utvecklad skadeförebyggande verksamhet med temakvällar, mässor, besiktningar, grannsamverkan och förmedling av säkerhetsprodukter. De anser att skadeförebyggande verksamhet är lönsamt och att det ger marknadsfördelar, men i och med omorganisation har bolaget valt att fokusera sin verksamhet på andra områden.

Inom Länsförsäkringsgruppen är spridningen av antalet anställda som arbetar med skadereglering och skadeförebyggande verksamhet stort, antalet skadereglerare varierar stort mellan bolagen, från noll till sex skadeförebyggare på respektive bolag. Länsförsäkringar Västerbotten menar att även medarbetare utan skadeförebyggande funktion agerar skadeförebyggande i praktiken. Det är en stor variation i hur länge bolagen arbetat med skadeförebyggande verksamhet. Inom Länsförsäkringsgruppen har hälften av bolagen placerat skadeförebygg under skadeavdelningen och hälften under marknadsavdelningen. Majoriteten av bolagen anser att skadeförebygg och skadereglering samarbetar i den dagliga verksamheten.

En fjärdedel av bolagen skulle vilja utveckla sin skadeförebyggande verksamhet, dessutom anser drygt 90 % av bolagen att skadeförebyggande verksamhet och miljöarbete är samverkande. Hälften av bolagen uppfattar skadeförebyggande verksamhet som ett konkurrensområde bolag emellan, medan resterande anser att det inte existerar någon konkurrens inom skadeförebyggande verksamhet. Över hälften av bolagen anser att storlek och geografiska placeringen av bolaget är avgörande för den skadeförebyggande verksamheten. Meningsskillnader råder dock ifall det är fördel att vara ett stort/litet bolag eller placerat på landsbygd/tätort.

Majoriteten använder skadestatistik för att styra den skadeförebyggande verksamheten. Besiktningar av fastigheter vid nytecknande utförs i stort av samtliga bolag, medan besiktningar av befintliga objekt bara utförs av hälften av bolagen. Besiktningarna utförs antingen till majoritet med externa alternativt till majoritet interna besiktningsmän. Endast ett bolag använder 50 % interna och 50 % externa besiktningsmän. Kostnaden för en besiktning bedöms olika och bedömningarna av kostnaderna varierar i intervall mellan 700 – 1000 kronor alternativt 300 – 5000 kronor. Den stora variationen i kostnad beror på vilka faktorer som bolagen inkluderar. Bolag som använder externa besiktningsmän har generellt lägre kostnader och mer konkreta siffror över kostnaden per besiktning än bolag som använder interna besiktningsmän.

I undersökningen har de vanligast förekommande skadeförebyggande aktiviteterna studerats. Dessa är information via media, temakvällar, broschyrer med råd och anvisningar, mässor/seminarium, grannsamverkansträffar, säkerhetsprodukter, besiktningar och rådgivning via mail eller telefon. Tabell 4.1 visar medelvärden över hur Länsförsäkringsgruppen själva anser att deras skadeförebyggande aktiviteter överensstämmer med i vilken utsträckning de arrangeras, kundintresset och vilken lönsamhet aktiviteterna ger. Medelvärdet baseras på en femgradigskala. Generellt konstateras att bolagen utför aktiviteterna i den utsträckning som de anser att kunderna önskar.

Information via media anses ge större marknadsmässiga fördelar än vad bolagen idag uppnår med exponering i media. Efter att kunder deltagit i temakvällar anses de förändra beteende avseende skadeförebyggande arbete. Temakvällar anses mer lönsamma både med avseende på ekonomiska och marknadsmässiga perspektiv, än vad bolagen idag arrangerar temakvällar. Kunder anses inte intressera sig för broschyrer i den utsträckning som bolagen som ger ut dessa utgår ifrån. Vidare kan konstateras att lönsamheten med informationsspridning via broschyrer inte speglar arbetsbelastningen. Deltagande i mässor/seminarium är lägre än vad kunderna antas efterfråga. Dessutom antas mässor/seminarium vara positiva ur ett marknadsmässigt perspektiv. Bolagen arrangerar grannsamverkansträffar baserat på de antagna kundönskemålen. Träffarna anses mer lönsamma både ur ekonomiskt och marknadsmässigt perspektiv än i vilken utsträckning grannsamverkansträffarna idag arrangeras. Lönsamheten med förmedling av säkerhetsprodukter motsvarar arbetsinsatsen och det antagna kundintresset. Majoriteten av bolagen utför besiktningar, vilket överensstämmer med kundattitydsförändringar och positiva ekonomiska resultat. Besiktningar ger dessutom marknadsmässiga fördelar. Balans råder mellan kundintresset för rådgivning, dess omfattning och lönsamhet.

Tabell 4.1 Medelvärden över Länsförsäkringsgruppens skadeförebyggande aktiviteter

Skadeförebyggande aktivitet	Bolagen utför aktivitet	Kunden intresserar sig	Kunden förändrar sig	Ekonomiskt lönsamt	Marknadsmässigt lönsamt
Information via media	3,2	3,4	3,2	3,3	3,9
Temakvällar	2,7	2,9	3,5	3,4	3,6
Broschyrer med råd och anvisningar	4,1	3,6	3,6	3,7	3,8
Mässor/seminarium	3,0	3,5	3,3	3,3	4,0
Grannsamverkansträffar	2,9	3,0	3,5	3,5	3,6
Säkerhetsprodukter	4,1	3,9	3,9	4,3	4,1
Besiktningar	4,1	4,0	4,2	4,6	4,5
Rådgivning via mail eller telefon	3,9	3,9	3,8	3,9	4,2
Total	3,5	3,5	3,6	3,7	3,9

Sambandsanalys med hjälp av korrelationsmatriser mellan respektive bolags skadefrekvenser över vatten- och brandskador och i vilken utsträckning bolagen arrangerar respektive ovan nämnda aktiviteter har utförts. Resultatet visar att det inte finns något tydligt samband mellan specifika aktiviteter och minskade skadefrekvenser. För korrelationssamband se Bilaga IV.

En korrelation av respektive bolags konsolidering i procent relativt till i vilken utsträckning bolagen satsar på skadeförebygg har genomförts. Resultatet visar att bolag med hög konsolideringsgrad i större utsträckning satsar på skadeförebyggande verksamhet. För detaljerade korrelationssamband se Bilaga V. Samtliga Länsförsäkringsbolag anser att skadeförebyggande verksamhet i form av ovan nämnda aktiviteter ger främst marknadsmässiga fördelar i form av PR och goodwill. Bolagen anser generellt att skadeförebyggande verksamhet lönar sig ekonomiskt i form av minskade skadekostnader. Marknadsmässigt anses samtliga aktiviteter vara lönsamma, dock främst utförande av besiktningar. Ekonomiskt anses framför allt besiktningar och förmedling av säkerhetsprodukter vara mest lönsamt.

I undersökningen efterfrågades ifall bolagen utför någon annan skadeförebyggande aktivitet än de tidigare ovan nämnda. Ett flertal bolag medverkar i externa forum med bland annat räddningstjänst, polis och sotare. Andra aktiviteter som enskilda bolag genomför är följande;

–Östgöta Brandstodsbolag ger skadeförebyggande information till gymnasieskolans hantverksutbildningar.

–Länsförsäkringar Blekinge bjuder sina kunder på brandskyddsutbildning.

–Länsförsäkringar Gotland har kontakt med den lokala brandskyddsföreningen och med radiokanaler för att förmedla skadeförebyggande verksamhet.

–Länsförsäkringar Skaraborg arrangerar utbildningar för tillverkare av torkanläggningar, branschfolk som byggnadsarbetare, kakelsättare och golvläggare.

–Dalarnas Försäkringsbolag ger bland annat installationsbidrag till kunder och samarbetar med hustillverkare/entreprenörer angående vattenskadesäkert byggande.

4.4 Sammanfattning av resultat

En övervägande majoritet av försäkringsbolagen har idag någon form av skadeförebyggande verksamhet. Samtliga anser att skadeförebyggande verksamhet är ett långsiktigt arbete och att ekonomiska resultat är svåra att urskilja, därför är tron på verksamheten av avgörande betydelse. Skadeförebyggande verksamhet bidrar till ökad marknadsföring för försäkringsbolag och ger på så sätt ett ökat mervärde för deras kunder. Det finns olika tillvägagångssätt att verka skadeförebyggande. Vissa bolag väljer direkt marknadsföring till kunder, medan andra bolag marknadsför indirekt via hantverkare. Bolagen är överens om att intern marknadsföring av skadeförebyggande verksamhet är väsentlig för hur väl den externa marknadsföringen kommer att lyckas. Försäkringsbolag som aktivt arbetar skadeförebyggande har även baserat på statistik kunnat utläsa en minskning av skadefrekvensen av vatten- och brandskador. Denna studie har dock inte funnit några konkreta samband mellan minskad skadefrekvens och en aktiv skadeförebyggande verksamhet.

5 Diskussion

Direkta ekonomiska resultat av skadeförebyggande verksamhet är svåra att utläsa. Det går endast att uppskatta hur många skador som förhindrats genom att försäkringsbolag verkar skadeförebyggande. Att avgöra ifall bolag ska verka skadeförebyggande eller ej är därmed komplicerat. Idag är det en kostnad för bolag att arbeta med skadeförebyggande verksamhet. Det är ett långsiktigt arbete där resultaten antas bli märkbara först många år senare, då bolagen byggt upp fungerande verksamheter och implementerat den skadeförebyggande verksamheten hos medarbetare och kunder. Utifrån skadefrekvens, skadekostnader och utgifter för den skadeförebyggande verksamheten kan resultat beräknas och den ekonomiska lönsamheten bedömas. Intervjuerna visar att det krävs övertygelse hos dem som arbetar med skadeförebyggande verksamhet för att motivera ett långsiktigt arbete. Majoriteten av de intervjuade är eniga om att arbetet måste fortgå, trots att verksamheten idag inte ger direkt ekonomisk lönsamhet. De anser att skadeförebyggande verksamhet i framtiden kommer leda till positiva ekonomiska resultat. Resultat behöver dock inte enbart vara av direkt ekonomisk karaktär. När beslut skall fattas om det skadeförebyggande arbetet ska fortgå eller ej bör den marknadsmässiga lönsamheten vägas mot den osäkra direkta ekonomiska lönsamheten. Det är viktigt för bolag att bibehålla och vinna nya kunder för att utöka kundunderlaget. Vidare vinner bolag PR, goodwill och trovärdighet genom den skadeförebyggande verksamheten. Heskett et. al (1997) menar att marknadsmässig lönsamhet, så som PR och goodwill, leder till indirekt ekonomisk lönsamhet för bolag.

Ömsesidiga bolag ägs av sina kunder och därför är det viktigt för dessa bolag att vara kundnära. Enligt O'Sullivan (1998) uppmuntras ömsesidigt ägda bolag i större utsträckning att arbeta för sina kunder. Det synliggörs i den skadeförebyggande verksamheten, vinsten går tillbaka till kunderna antingen i form av värdeskapande aktiviteter eller som återbäring. Aktieägda bolag har avkastningskrav till sina ägare och ägarna har endast intresse av ekonomiska vinster. Ur bolagsenkäten framgår att bolagens storlek och placering antas ha betydelse för satsningen på skadeförebyggande verksamhet. Meningsskillnader råder dock ifall det är fördel att vara ett stort/litet bolag eller placerat på landsbygd/tätort. Enligt intervjusvar är det framförallt av betydelse, ifall det finns eldsjälarna inom bolaget som tror på det skadeförebyggande arbetet och är villiga att driva verksamheten. Vidare måste eldsjälarna tro att verksamheten ska leda till långsiktiga, positiva, ekonomiska resultat. Enligt korrelation av konsolideringsgrad relaterat till satsning på skadeförebyggande verksamhet, fokuserar bolag med högre konsolideringsgrad i större utsträckning på skadeförebyggande verksamhet, än bolag med lägre konsolideringsgrad. Dessa bolag kan ha bättre förutsättningar att utveckla skadeförebyggande verksamhet, men avgörande för verksamheten är tron och engagemanget från medarbetarna.

Hos försäkringsbolag är skadeförebyggande verksamhet placerat under antingen skade- eller marknadsavdelningen. Skadeförebyggande arbete är en handling innan skador sker och borde därför inneha en central roll vid skadereglering. Skadeförebyggande verksamhet ger marknadsmässiga fördelar i form av PR och goodwill, vilket tyder på en placering under marknadsavdelningen. Jämförelser mellan bolag som satsar på skadeförebygg relaterat till avdelningstillhörighet visar dock inte på några samband. Ur intervjuer har framkommit att placeringen av den

skadeförebyggande verksamheten är utan betydelse, avgörande är hur väl samarbetet och den interna kommunikationen, avdelningarna emellan, fungerar.

Utvecklade interna relationer leder enligt Eriksson & Åkerman (1999) till förbättrad internkommunikation, högre effektivitet, produktivitet och kvalitet. Bolag med bristande internkommunikation har svårigheter att sprida information externt. Under skadeförebyggarträffen som studerats i examensarbetet betonades betydelsen av att implementera skadeförebyggande verksamhet internt inom bolagen för att öka genomslagskraften externt. I tjänsteproducerande företag beror tjänsten till stor del på medarbetarnas kompetens. Kunders första kontakt med försäkringsbolag är ofta en telefonist eller försäljare och dessa bör därför vara insatta i organisationen. Medarbetare ska visa en enad fasad utåt och föregå med goda exempel i frågor gällande skadeförebygg. Därför menar Arnerupp & Edvardsson (1997) att bolag kontinuerligt ska arrangera internutbildningar för medarbetare, samtidigt som sociala aktiviteter betydelse inte får förglömmas. Även Strid (1999) anser att det är av betydelse att medarbetare är informerade för att öka deras engagemang för företaget och dess verksamhet. Utbildning av medarbetare inom skadeförebygg uppmuntrar till utveckling av den skadeförebyggande verksamheten. Förmågan att samarbeta över organisationsgränser, så som samarbete avdelningar emellan bidrar till bättre internkommunikation och ökar förtroendet hos kunder. Lansering av skadeförebyggande verksamhet underlättas om samtliga medarbetare inom bolaget är medvetna om verksamhetens innebörd och därmed kan medarbetare verka skadeförebyggande för kunder.

Vid uppbyggnad av den skadeförebyggande verksamheten ska kunder enligt Arnerupp & Edvardsson (1992) placeras i centrum och utifrån deras önskemål och värderingar ska verksamheten utvecklas. Tjänsteföretag är beroende av sina kunder, då det är servicen som genererar intäkterna. Med tiden menar Heskett et. al (1997) att kunder blir mer lönsamma. Företag har tidigare fokuserat på distributionskanaler, medan idag är fokus istället på långvariga kundrelationer. Värdet av att behålla kunder, skapa nya kundrelationer och få nuvarande kunder att rekrytera nya kunder ökar för företag. När kunder berättar om försäkringsbolagets skadeförebyggande verksamhet uppmuntras nya kunder att kontakta bolaget. Vidare ökar förtroendet och kundlojaliteten för bolaget då kunderna inser att det finns en verksamhet kring försäkringen som leder till mervärde för kunderna. Sörqvist (2000) menar att kundmätningar påvisar hur företag bör utvecklas för att tillgodose kunders behov och förväntningar. Vid genomförande av kundmätningar kan kunder framföra åsikter, intressen och förslag till framtida utveckling av den skadeförebyggande verksamheten.

Sörqvist (2000) betonar betydelsen av att vinna kundlojalitet och hur dess effekter skapar vinster åt företag. Kunder har tre krav på försäkringsbolag. Första kravet är att kunder ska få ersättning för eventuella skador, vilket är ett underförstått behov. Uppfylls inte detta leder det till direkt missnöje hos kunderna. Andra kravet är det uttalade behovet och innebär skadeersättning genom gemensamma beslut så att kunderna tillfredsställs. Uppfylls detta uppnås kundnöjdhet, vilket påvisas av Länsförsäkringar Göteborg och Bohusläns lokala kundundersökningar. Tredje kravet är kunders omedvetna behov och uppfylls detta leder det till ytterligare ökad kundnöjdhet. Ett exempel på omedvetet behov är effekten av att komma i kontakt med skadeförebyggande verksamhet. Kunder blir positivt överraskade och får ett ökat förtroende för bolaget vid upptäckt av den skadeförebyggande verksamheten. Den minskar framtida problem för kunder och leder till en hållbar miljö.

Miljö är ett ord med stor slagkraft och skadeförebyggande verksamhet leder till en hållbar miljö. Färre vatten- och brandskador minskar utsläpp av miljöfarliga gaser. Därför borde skadeförebyggande verksamhet marknadsföras i större utsträckning och gemensamt med miljöarbete. Det leder till ökad medvetenhet och ökat intresse för den skadeförebyggande verksamheten.

Vid marknadsföring är kunder enligt Arnerupp & Edvardsson (1992) den största kanalen, de förmedlar sina upplevelser av företaget till sin omgivning. För att marknadsföra skadeförebyggande verksamhet till kunder finns olika tillvägagångssätt. Från intervjuer framkom att bolag borde rikta sin marknadsföring av skadeförebyggande verksamhet till allmänheten och inte enbart till sina egna kunder. Enligt Davis (2007) ska dessutom företagets varumärke användas vid marknadsföring. Kunder är som mest påverkbara inför en ombyggnad/reovering, därför väljer några försäkringsbolag att marknadsföra sig genom byggvaruhandlare. Medarbetare inom byggvaruhandeln kan då rekommendera och ge kunder råd vid ombyggnad/reovering. Några försäkringsbolag har upphandlade hantverkare som kunderna kan anlita, vilket uppmuntrar till nyttjande av certifierade hantverkare. Kan de certifierade hantverkarna dessutom anlitas med kortare väntetider, uppmuntras kunder i större utsträckning att nyttja servicen. Skador till följd av felaktigt utförande skulle därmed minska. Utifrån intervjuerna har framkommit att utbildning av fler certifierade hantverkare är önskvärt från försäkringsbolag och hantverkare.

Enligt Eriksson & Åkerman (1999) kan framgång byggas på långsiktigt och strategiskt arbete, där en kundklubb utgör en central del. Kundklubben ska premiera och uppmuntra kunderna i klubben som tillsammans verkar skadeförebyggande. Bolag vinner kunders lojalitet genom att erbjuda förmåner genom en kundklubb. Kundlojalitet är en faktor som påverkar den skadeförebyggande verksamheten. Heskett et. al (1997) menar att kundlojalitet väger tyngre än marknadsandelar i samband med vinster och att det är lika viktigt att ha kvalitet i sina marknadsandelar som att ha kvantitet. Enligt Porter (1983) bör ett bolag satsa på en genomarbetad strategi och fokusera och utveckla verksamheten enligt den valda strategin. Väljer bolag att satsa på skadeförebyggande verksamhet måste insikter om kunders värderingar och upplevelser av bolaget klargöras. Genom att vara ledande inom skadeförebyggande verksamhet kan kunders lojalitet vinnas och bolagets image stärkas. Försäkringsbolags problem är att de enligt svensk lag endast får binda kunder på högst ett års basis. Kundensättning bolag emellan är hög och vissa bolag menar att den fluktuerande premienivån är den avgörande faktorn för vilket bolag kunder väljer. Den höga kundomsättningen talar inte för en välutvecklad skadeförebyggande verksamhet, då skadeförebyggande arbete är långsiktigt.

Majoriteten, av deltagande försäkringsbolag i studien, upplever ingen konkurrens inom den skadeförebyggande verksamheten på den svenska marknaden, eftersom samtliga arbetar för minskad skadefrekvens. Kunskapsutbyte mellan försäkringsbolag hade varit lönsamt, men är enligt EU-direktiv inte möjligt. Hasselblad (2007) anser att direktiven borde särskilja affärsnytta och samhällsnytta. Skadeförebyggande verksamhet är någonting som samhället vinner på. Bristen på affärsnytta visas även genom korrelation mellan skadefrekvens och skadeförebyggande aktiviteter. Det framgår inte några synliga samband mellan respektive aktivitet och minskad skadefrekvens. De garanterade vinnarna av skadeförebyggande verksamhet är kunder, samhället och miljön.

Idag är det högkonjunktur med många nybyggnationer, vilket leder till tidspress och ökad risk för byggfel. Dessa framträder oftast först efter att garantierna slutat gälla. Samuelsson (2004) poängterar att privatpersoner som agerar beställare ska inneha en byggfelsförsäkring för att skydda sig mot byggfel. Skador till följd av byggfel skulle kunna förhindras med tidiga kontroller och ökad noggrannhet vid byggnationer. Försäkringsbolag skulle kunna ge olika premienivåer beroende på i vilka stadier en fastighet under nyproduktion besiktigats av oberoende besiktningsman. Besiktningar i olika stadier leder till att nybyggda fastigheter uppnår en viss garanterad standard och därmed skapas ett mervärde för kunder i form av minskad risk för att skador ska inträffa.

Enligt Blomqvist et. al (1999) är det av betydelse att förutsäga kunders behov. Ett sådant behov är förbesiktningar. Kunder är inte medvetna om de skaderisker som finns i hemmet och blir därför positivt överraskade av försäkringsbolags engagemang att förebygga/ersätta skador innan de brutit ut till omfattande skador. Majoriteten av de studerade bolagen utför förbesiktningar och hävdar att besiktningar av nytecknade fastigheter är lönsamt. Enligt Länsförsäkringar Älvsborg och Folksam kan skadekostnader minskats genom att aktivt förbesiktiga samtliga nyteckningar av försäkringar. Några försäkringsbolag uppmuntrar kunderna att verka skadeförebyggande genom att ge rabatterade premier efter i vilken grad kunden agerar skadeförebyggande.

Sammanfattning av diskussionen

Skadeförebyggande verksamhet ger idag marknadsmässig lönsamhet, vilket leder till indirekt ekonomisk lönsamhet. Skadeförebyggande verksamhet är ett långsiktigt arbete och resultaten väntas inte bli synliga förrän flera år efter implementering av verksamheten internt i organisationen och externt bland kunder och medarbetare. En bristande internkommunikation kan leda till svårigheter vid bemötande av kunder i frågor gällande skadeförebyggande verksamhet. Väsentligt är därför att utbilda både interna och externa medarbetare inom skadeförebyggande verksamhet. Vidare är insikt om kunders önskemål av betydelse för att uppnå en effektiv skadeförebyggande verksamhet.

6 Slutsatser med rekommendationer

Baserat på diskussionen i föregående kapitel ges i detta avsnitt rekommendationer till försäkringsbolag på den svenska marknaden om hur den skadeförebyggande verksamheten kan utvecklas. Interna slutsatser och rekommendationer innebär hur bolag bör verka inom organisationen för att utveckla och förbättra den skadeförebyggande verksamheten. Externa slutsatser och rekommendationer ska belysa hur bolag bör agera mot kunder och medarbetare utanför organisationen.

Slutsatser med rekommendationer avseende internt arbete

- Försäkringsbolag bör arbeta med och utveckla den skadeförebyggande verksamheten avseende byggnadsrelaterade skador, då det kan konstateras att skadeförebyggande verksamhet är lönsamt ur ett marknadsmässigt perspektiv. Bolag vinner PR, goodwill, engagemang och trovärdighet. I dagsläget är det svårt att fastsätta den direkta ekonomiska lönsamheten med verksamheten, men långsiktigt finns förhoppningar på ekonomisk lönsamhet. Vilka aktiviteter som bolag ska använda sig av, bör anpassas efter varje enskilt bolags kunders intressen.
- Försäkringsbolag bör etablera den skadeförebyggande verksamheten i den interna organisationen. För att kunna tillmötesgå kunder i frågor gällande skadeförebyggande verksamhet och effektivt sprida idén externt, bör samtliga medarbetare vara insatta i verksamheten. Medarbetarnas intresse kan skapas genom internutbildningar eller i samband med personalarrangemang.
- Placeringen av den skadeförebyggande verksamheten i organisationen påverkar inte utvecklingen av det skadeförebyggande arbetet. Det som avgör utvecklingen är hur väl den interna kommunikationen och hur samarbetet mellan skade- och marknadsavdelningen fungerar. Vidare har det kunnat urskiljas att bolag med hög konsolideringsgrad satsar i större utsträckning på skadeförebyggande verksamhet än bolag med lägre konsolideringsgrad.

Sammanfattningsvis skapas interna vinningar med skadeförebyggande verksamhet i en välinformerad organisation med fungerande samarbete och intresse för bolagets kunder. För att lyckas fånga kunders och externa medarbetares intresse för skadeförebyggande verksamhet bör bolaget först skapa förståelse och intresse för verksamheten bland bolagets interna medarbetare.

Slutsatser med rekommendationer avseende externt arbete

- Försäkringsbolag bör genomföra regelbundna kundmätningar riktade mot skadeförebyggande verksamhet, för att få veta vad kunder anser om verksamheten. Bolaget får en uppfattning om kundernas insikt och inställning till skadeförebyggande verksamhet vid en kundmätning. Vidare bör bolaget undersöka vilka framtida önskemål kunderna har beträffande den skadeförebyggande verksamheten. Därefter bör bolaget strukturera och utveckla området med hänsyn till svaren i kundmätningarna.

- Försäkringsbolag bör marknadsföra skadeförebyggande verksamhet i större utsträckning än vad som görs idag. Vid marknadsföring av skadeförebyggande verksamhet bör försäkringsbolag dra paralleller mellan skadeförebyggande arbete och en hållbar miljö. Då skadeförebyggande verksamhet är lönsamt ur ett marknadsmässigt perspektiv, leder en effektiv marknadsföring till en indirekt ekonomisk lönsamhet.
- Försäkringsbolag bör sluta avtal med byggvaruhandlare/hantverkare för att säkerställa hela kedjan i relation till sitt varumärke. Genom att exponera varumärket på marknaden bidrar det till en ökad marknadsföring för försäkringsbolaget. Byggvaruhandlare/hantverkare är oftast kunders första kontakt och har därför möjlighet att påverka kunders val. Försäkringsbolag bör dessutom erbjuda kunder möjligheten att anlita certifierade hantverkare med korta väntetider.
- Försäkringsbolag bör ställa krav på kunder som vill teckna försäkring på en nybyggd fastighet. Detta kan ske genom att försäkringsbolag erbjuder olika premienivåer beroende på i vilka stadier som fastigheten är besiktigad och godkänd av oberoende besiktningsman. Besiktningarna kan bespara försäkringsbolag framtida skadekostnader och skapa mervärde för kunder.
- Försäkringsbolag bör förbesiktiga nytecknade fastigheter för att minska åtgärdsarbete och skadekostnader. Förbesiktningar leder till att bolaget exponera sig på marknaden och vinner goodwill och PR. Vid förbesiktningar bör undersökas i vilken grad kunden själv avser att agera skadeförebyggande och utifrån enskild kunds ambitioner fastställa premienivån.

Sammanfattningsvis för att lyckas nå ut till en bred kundkrets med skadeförebyggande verksamhet bör försäkringsbolag anpassa verksamheten utifrån kundmätningar och marknadsföra den i större utsträckning än vad som görs idag. Vidare, för att uppmärksamma kunderna på den skadeförebyggande verksamheten bör försäkringsbolag sluta avtal med byggvaruhandlare/hantverkare. För att uppmuntra kunder att verka skadeförebyggande vid nytecknande av försäkring med avseende på en nybyggd/befintlig fastighet kan försäkringsbolag också erbjuda differentierade premienivåer.

Förslag till vidare undersökningar

Slutligen bör skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag fortskrida och utvecklas i takt med att marknaden förändras. För att kunna vidareutveckla skadeförebyggande verksamhet hos försäkringsbolag på den svenska marknaden bör verksamheten följas upp med återkommande studier. Dessa bör undersöka hur väl den skadeförebyggande verksamheten är implementerad i den interna organisationen. Vidare bör statistik över skadefrekvens och skadekostnader periodiskt undersökas och jämföras för att kunna urskilja långsiktiga ekonomiska resultat av verksamheten.

De skadeförebyggande aktiviteterna bör regelbundet undersökas för att anpassas efter bolagets kunder. Detta kan utföras genom oberoende kundmätningar av kunders inställning till och framtida önskemål inom skadeförebyggande verksamhet. Förslagsvis kan en närmare studie av besiktningars effekt och lönsamhet genomföras.

Studier beträffande hur bank- och försäkringsverksamhet kan samverka vid köp av nybyggd/befintlig fastighet bör genomföras. Detta för att skapa förmånliga avtal för kunder som verkar skadeförebyggande. Vidare undersökningar bör genomföras för att ta fram modeller för individuella premienivåer.

7 Referenser

Tryckta referenser:

Litteratur

Arnerupp, B & Edvardsson, B (1992): *Marknadsföring av tjänster*. Studentlitteratur Lund

Blomqvist, R. et al. (1999): *Det kundnära företaget – Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*. Liber Ekonomi

Denscombe, M. (2000): *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur

Eriksson, E. & Åkerman, K. (1999): *Kunden är ditt varumärke – En gränsöverskridande bok som vill få dig, Att tänka - Att förstå – Att få gjort*. Liber Ekonomi

Etsare, U. et al. (2007): *Privat sakförsäkring*. Studentlitteratur

Heskett, J. et al. (1997): *The Service Profit Chain – How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Simon & Schuster Inc, New York

Jaensson, J. (1997): *Marknadsorientering i tjänsteföretag – en studie av försäkringsbolag*. Handelshögskolan i Umeå

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

Länsförsäkringar Stockholm. (2006): *Villahemförsäkring Villkor, Utg 06 Bol 28 E 2005-12*, Form & profil, Intellecta Strålns

Länsförsäkringar Stockholm. (2007): *Villahemförsäkring Villkor, Utg 02 Bol 28 2006-09*, Form & Profil, AB Danagårds Grafiska

Löf, G. (2006): *Försäkring – en introduction*. Studentlitteratur

Merriam, S-B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur

Porter, M. (1983): *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag

Solberg Søylen, K. & Huber, S. (2006): *20 svenska fallstudier för små och medelstora företag - Pedagogik och vetenskaplig metod*. Studentlitteratur

Strid, J. (1999): *Intern kommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Studentlitteratur, Lund

Svensson, P. & Starrin, B. (2000): *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund

Sörqvist, L. (2000): *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Studentlitteratur, Lund

Thomsson, H. (2002): *Reflexiva intervjuer*. Studentlitteratur

Artiklar

Bergman, U. & Juristerna Juridik Sak. (2005): Nya regress- och dubbelförsäkringsöverenskommelser. 2005-08. Regressansvariga på länsförsäkringsbolag

Butcher, K. et al. (2001): Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 12, No. 4. 2001, s. 310-327. Griffith University – Gold Coast, Queensland, Australia

Chakraborty, G. et al. (2007): Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007-01. s. 20-28. Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, USA & the University of Akron, Akron, Ohio, USA

Davis, S. (2002): Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 19, No. 6. 2002, s. 503-513, Managing Partner, Prophet, Chicago, Illinois, USA

Lindfelt, M. (2003): Kompendium i Vetenskapligt-tekniskt skrivande i systematisk teologi

Lundström, J. & Moberg, S. (2007): Skydd mot fel och obestånd inom byggbranschen (Ds 2007:8). *Remissyttranden och skrivelser, Försäkringsförbundet*. 2007-06. Sveriges försäkringsförbund

Samuelsson, B. (2004): Småhusbyggarens ställning stärks. *Bygginfo PM arkiv*, 2004-11

Otryckta referenser:

Elektroniska referenser

Cassel, C-M. & Strand, L-G. ”SCB:s Kvalitetsmodell med Nöjd-Kund-Index (NKI)”, 1999-12-21, Statistiska Centralbyrån, 2007-11-24, [<http://www.balansen.goteborg.se/startside/docs/enkater/Svensk%20kvalitetsmodell.pdf>]

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän. ”Brandskydd”, Länsförsäkringar, 2007-09-06, [<http://www3.lansforsakringar.se/GoteborgBohus/Privat/Forsakring/ForebyggSkada/Boende/Brand/Fakta/default.htm>]

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän. ”Lite fakta om vattenskador”, Länsförsäkringar, 2007-09-06, [<http://www3.lansforsakringar.se/Goteborg-Bohus/Privat/Forsakring/ForebyggSkada/Sakerhetsprodukter/Boende/Vatten/default.htm>]

Routio, P. "Models in the Research Process", 2007-08-03, 2007-09-05,
[<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/177.htm>]

"Försäkringsavtalslagen", 2007-04-05, Regeringskansliets rättsdatabaser, 2007-11-19,
[<http://lagen.nu/2005:104>]

"Korrelation", Nationalencyklopedin och Språkdata (ordboksartiklar) 2007, 2007-11-26,
[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=230334&i_word=korrelation]

Intervjuer

Henrik Björklund, Sakkunnig i byggtekniska frågor, Göteborg, 2007-09-06

Länsförsäkringsgruppen

John Nyman, Skadeutvecklare och skadeförebyggare på LFAB, Göteborg, 2007-05-26

John Nyman, Skadeutvecklare och skadeförebyggare på LFAB, Göteborg, 2007-08-17

Christin Hagberg, Skadeförebygg, telefonintervju på Länsförsäkringar Göteborg & Bohuslän, 2007-09-26

Lars-Erik Beckung, Besiktningsman, Länsförsäkringar Göteborg & Bohuslän, 2007-09-26

Magnus Pewik, Besiktningsman, Bygg/Privat, Länsförsäkringar Göteborg & Bohuslän, 2007-09-26

Anders Karlsson, Gruppchef skadeförebyggande, Östgöta Brandstodsbolag, 2007-10-03

Ronnie Svensson, Skadeförebyggare bygg, Östgöta Brandstodsbolag, 2007-10-03

Tomas Nilsson, Byggskadereglerare, Östgöta Brandstodsbolag, 2007-10-03

Björn Andersson, Skadeförebyggare, Länsförsäkringar Älvsborg, 2007-11-05

Leif Svensson, Gruppchef Byggskador, Länsförsäkringar Älvsborg, 2007-11-05

Bengt Johansson, Specialist byggskador, LFAB Stockholm, 2007-10-24

Christer Johansson, Avdelningschef skadeutveckling och skadeförebygg, LFAB Stockholm, 2007-10-24

Gustav Holst, Specialist byggskador, LFAB Stockholm, 2007-10-24

Skadeförebyggarrträff, LFAB Stockholm, 2007-10-24

Folksam

Jan Skoglund, Ansvarig skadeförebyggare på riksnivå, telefonintervju Göteborg,
2007-11-01

Trygg Hansa

Christer Karlsson, Skadeförvaltare, Trygg Hansa Göteborg, 2007-10-31

Lars Hasselberg, Besiktningsman, Trygg Hansa Göteborg, 2007-10-31

Bilaga I - Intervjufrågor till försäkringsbolag

Länsförsäkringsgruppen

Vårt examensarbete ska undersöka nyttan med skadeförebyggande arbete. Det är avgränsat till att bara behandla Villahemförsäkringar, med vatten och brandskador i fokus.

Skadereglering

1. Beskriv hur ni är organiserade för att utföra skadereglering?
2. Vilka avdelningar finns inom skadereglering?
3. På vilket sätt arbetar ni med skadereglering?
4. Förklara arbetsgången före, under och efter en skadeanmälan.
5. Hur går skadereglering till inom byggsador?
6. Vilken roll har besiktningen i skaderegleringen?
7. Besiktigar ni med egen personal eller med entreprenör?
8. Om ni samarbetar med någon byggnadsentreprenör, varför har ni valt just den/de byggnadsentreprenörerna?
9. Om ni har egen personal som besiktigar, varför har ni det?
10. Vilka fördelar och nackdelar ser ni med att använda egen personal till besiktningar?
11. Är LFAB delaktiga i ert skaderegleringsarbete?
12. Följer ni upp ert skaderegleringsarbete/utvärderar det?
13. Hur utvärderar ni och följer upp det skadereglerande arbetet?
14. Arbetar skadereglerarna skadeförebyggande vid kundmöten/besiktningar?

Skadeförebygg

1. Arbetar ni skadeförebyggande?
2. Om ni inte arbetar skadeförebyggande, varför arbetar ni inte skadeförebyggande?
3. På vilket sätt arbetar ni skadeförebyggande om ni arbetar skadeförebyggande?
4. Hur är skadeförebygg organiserade?
5. Hur många personer arbetar med skadeförebygg?
6. Vilken är nyttan för kunden med det skadeförebyggande arbetet?
7. Vilken är nyttan för LF-bolaget med det skadeförebyggande arbetet?
8. Har ni minskat era skadekostnader i och med detta arbete?
9. Vilka andra effekter kan ett skadeförebyggande arbete ha?
10. Hur följer ni upp resultatet av det skadeförebyggande arbetet?
11. Hur har ni hjälp av LFAB i det skadeförebyggande arbetet?
12. Hur förmedlar ni skadeförebyggande arbete till era kunder?
13. Känner ni att ni lyckas nå ut till era kunder?
14. Vad är intressant för er att få veta från kunden?
15. Får ni någon information om kundens uppfattningar?
16. Hur förvaltas i så fall den informationen hos er?
17. Hur tycker ni att LF ska förmedla skadeförebygg till sina kunder?
18. Vilken utveckling ger skadeförebyggande arbete?
19. Har storleken på bolaget någon betydelse för det skadeförebyggande arbetet?
20. Samarbetar ni med något annat LF-bolag i ert skadeförebyggande arbete?
21. Om ni inte samarbetar, varför inte?

22. Brukar ni förbesiktiga vid nytecknande av försäkring?
23. Varför gör ni/gör ni inte det?
24. Vilka resultat ger det för bolaget?

Intervjufrågor till Folksam och Trygg Hansa

Vårt examensarbete ska undersöka nyttan med skadeförebyggande arbete. Det är avgränsat till att bara behandla Villahemförsäkringar, med vatten och brandskador i fokus.

1. Arbetar ni skadeförebyggande inom byggskador?
2. Om ni inte arbetar skadeförebyggande, varför inte?
3. Om ni gör det, på vilka sätt arbetar ni skadeförebyggande?
4. Hur är det skadeförebyggande arbetet organiserat?
5. Hur många personer arbetar med skadeförebyggande arbete?
6. Vad menar ni är nyttan för kunden med det skadeförebyggande arbetet?
7. Vilken är nyttan för Er med det skadeförebyggande arbetet?
8. Har ni minskat Era skadekostnader på grund av detta arbete?
9. Vilka andra effekter kan ett skadeförebyggande arbete ha?
10. Samarbetar ni med andra företag/organisationer i det skadeförebyggande arbetet?
11. Hur följer ni upp resultatet av det skadeförebyggande arbetet?
12. Hur förmedlar ni skadeförebyggande arbete/aktiviteter till era kunder?
13. Uppfattar ni att ni lyckas nå ut till era kunder med det skadeförebyggande arbetet?
14. Hur tycker ni att ni bör förmedla skadeförebyggande åtgärder till era kunder för att nå ut på bästa sätt?
15. Arbetar skadereglerarna skadeförebyggande vid kundmöten/besiktningar?
16. Hur menar ni att det skadeförebyggande arbetet kommer utvecklas i framtiden?
17. Har storleken på bolaget någon betydelse för det skadeförebyggande arbetet?
18. Brukar ni förbesiktiga fastigheter vid nytecknande av försäkring?
19. Om inte, varför? Om ja, hur dokumenteras detta?
20. Vilka resultat ger det för bolaget?

Bilaga II - Bolagsenkät

Allmänna frågor om skadeförebygg

Arbetar ni skadeförebyggande?

JA NEJ

Hur många personer arbetar med skadereglering mot privatkunder?

Antal: _____

Hur många personer arbetar totalt med skadeförebygg mot privatkunder?

Antal: _____

Vilken avdelning tillhör skadeförebygg organisatoriskt (marknad eller skador)?

Skadeförebygg och skadereglering samarbetar i den dagliga verksamheten?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Skadeförebyggande arbete och miljöarbete samverkar med varandra?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Skadeförebygg samarbetar i hög utsträckning med bankverksamheten?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Ni anser att ni satsar tillräckligt mycket på skadeförebyggande arbete?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Ni tycker att ni har hjälp av LFAB i ert skadeförebyggande arbete?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Ni upplever att skadeförebygg är ett område där det uppstår konkurrens mellan försäkringsbolag?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Bolagets storlek och geografiska placering påverkar ert skadeförebyggande arbete?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Ni använder skadestatistik för att styra ert skadeförebyggande arbete?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Riskbesiktning

Ni utför riskbesiktningar vid nytecknande av försäkringar?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Ni utför riskbesiktningar av befintliga objekt?

Instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Vem utför riskbesiktningarna? Svara i procent 0-100%

_____ Egen personal _____ Extern personal

Hur lång tid i minuter tar en riskbesiktning i snitt?

Vad kostar en riskbesiktning i kronor?

Nämn de tre främsta fördelarna med riskbesiktningar.

Om ni upplever några nackdelar med riskbesiktningar, nämn dessa.

Ni anser att det lönar sig ekonomiskt att riskbesiktiga (minskade skadekostnader)?

instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Ni anser att det ger stora marknadsmässiga fördelar att riskbesiktiga (goodwill, PR, merförsäljning)?

instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Kunderna tycker det är bra om ni riskbesiktigar?

instämmer ej 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Arrangerar/deltar i/ger ut/förmedlar;	Aldrig	Sällan	Ofta	I mkt hög utsträckning
Information via media				
Temakvällar				
Broschyrer med råd och anvisningar				
Mässor/seminarium				
Granssamverkansträffar				
Säkerhetsprodukter				
Rådgivning via mail eller telefon				

Arrangerar/deltar i/ger ut/förmedlar:	Inte alls = 1	2	3	4	Mycket = 5
Information via media					
Temakvällar					
Broschyrer med råd och anvisningar					
Mässor/seminarium					
Granssamverkansträffar					
Säkerhetsprodukter					
Rådgivning via mail eller telefon					

Kunderna intresserar sig för:	Inte alls = 1	2	3	4	Mycket = 5
Information via media					
Temakvällar					
Broschyrer med råd och anvisningar					
Mässor/seminarium					
Granssamverkansträffar					
Säkerhetsprodukter					
Rådgivning via mail eller telefon					

Kunderna förändrar sitt beteende efter deltagit i/delgivits: (1-5)
Information via media
Temakvällar
Broschyrer med råd och anvisningar
Mässor/seminarium
Granssamverkansträffar
Säkerhetsprodukter
Rådgivning via mail eller telefon

Ni anser att aktiviteten lönar sig ekonomiskt (minskade skadekostnader): (1-5)
Information via media
Temakvällar
Broschyrer med råd och anvisningar
Mässor/seminarium
Granssamverkansträffar
Säkerhetsprodukter
Rådgivning via mail eller telefon

Ni anser att aktiviteten ger stora marknadsmässiga fördelar (goodwill, PR): (1-5)
Information via media
Temakvällar
Broschyrer med råd och anvisningar
Mässor/seminarium
Granssamverkansträffar
Säkerhetsprodukter
Rådgivning via mail eller telefon

Vilken ålderskategori intresserar sig mest för: (1-5)
Information via media
Temakvällar
Broschyrer med råd och anvisningar
Mässor/seminarium
Grannsamverkansträffar
Säkerhetsprodukter
Rådgivning via mail eller telefon

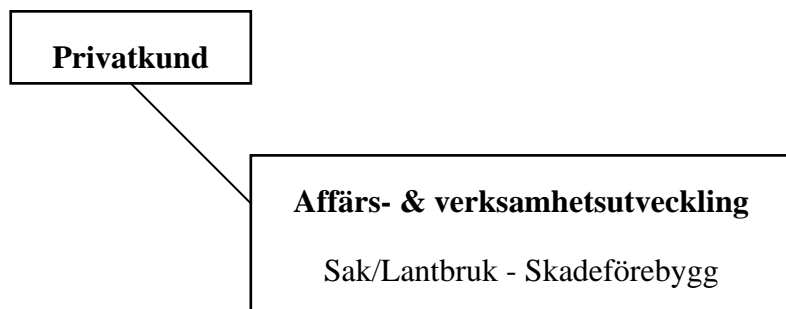
Är det några säkerhetsprodukter som ni saknar?

Gör ni någon annan skadeförebyggande verksamhet som vi inte har nämnt i enkäten?

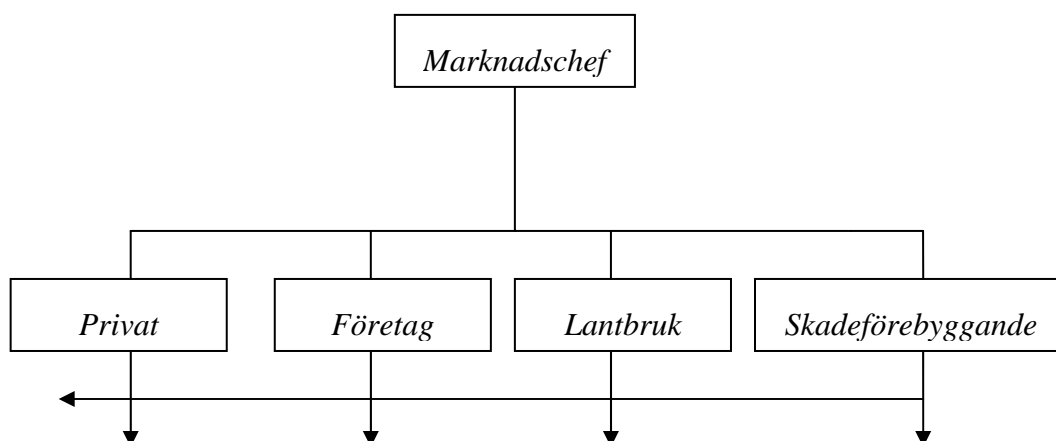
Bilaga III - Organisationsscheman

Organisationsschema över skadeförebygg inom de tre besökta bolagen hos Länsförsäkringsgruppen.

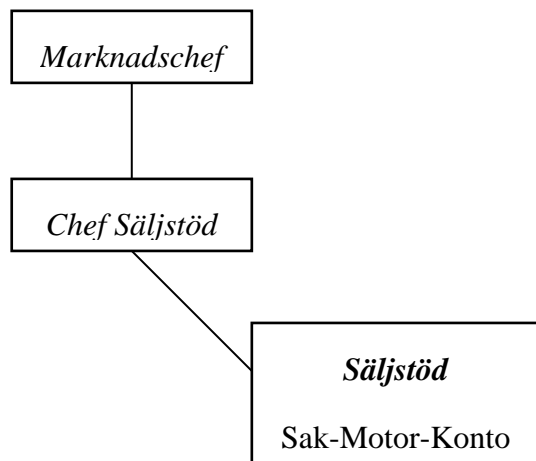
Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän



Östgöta Brandstodsbolag



Länsförsäkringar Älvsborg



Bilaga IV – Korrelations samband för vatten- och brandskador

Korrelations samband för skadefrekvens vatten- och brandskador relation till i vilken utsträckning bolagen utför respektive aktivitet.

Vattenskadefrekvens för år 2002-2006 och skadeförebyggande aktiviteter skala 1-5, där 1 är utför inte alls och 5 är utför i mycket stor utsträckning.

Bolag	Medel	Info via media	Temakvällar	Broschyrer	Mässor	Grannsamverkan
Jämtland	32	2	2	3	2	1
Skåne	32	2	2	4	3	4
GBG Bohuslän	33	4	3	4	3	2
Stockholm	36	2	1	2	1	2
Kalmar	37					
Södermanland	38	2	2	3	3	3
Gotland	38	4	4	4	4	2
Skaraborg	38	3	2	3,5	3	2
Västerbotten	39	3	2	3	2	1
Bergslagen	39	2	2	3	3	2
Östgöta	39	3	2	4	2	3
Kronoberg	43	2	2	3	2	3
Göinge	44					
Blekinge	46	4	3	4	2	3
Värmland	46					
Älvsborg	47	3	3	3	2	2
Gävleborg	47	2	2	4	2	2
Norrbottn	47	2	1	2	1	2
Uppsala	48	3	3	3	3	2
Jönköping	49					
Halland	50	2	2	4	2	3
Kristianstad	54	2	1	3	2	2
Västernorrland	58	1	3	3	2	3
Dalarna	59	3	2	3	3	3

Bolag	Säkerhetsprodukter	Besiktningar nytecknanden	Besiktningar befintliga objekt	Rådgivning
Jämtland	3	5	5	2
Skåne	4	3	4	4
GBG Bohuslän	4	4	4	4
Stockholm	2	3	3	2
Kalmar				
Södermanland	3	3	3	3
Gotland	4	5	5	4
Skaraborg	3,5	5	3,5	2
Västerbotten	3	4	4	4
Bergslagen	4	5	4	3
Östgöta	3	4	2	4
Kronoberg	4	3	2	3
Göinge				
Blekinge	4	5	2	3
Värmland				
Älvsborg	4	5	1	4
Gävleborg	4	5	3	4
Norrbottn	3	5	5	3
Uppsala	3	5	3	3
Jönköping				
Halland	1	4	4	3
Kristianstad	3	5	2	3
Västernorrland	3	3	5	3
Dalarna	3	4	2	4

Korrelation mellan vattenskador i relation till skadeförebyggande aktiviteter:

	Info via media	Temakvällar	Broschyrer	Mässor	Grannsamverkan
Info via media	1,00				
Temakvällar	0,56	1,00			
Broschyrer	0,45	0,53	1,00		
Mässor	0,44	0,61	0,51	1,00	
Grannsamverkan	-0,16	0,06	0,34	0,15	1,00
Säkerhetsprodukter	0,36	0,43	0,29	0,41	0,01
Besiktningar nytecknanden	0,39	0,16	0,11	0,10	-0,56
Besiktningar befintliga objekt	-0,21	0,10	-0,04	0,13	-0,25
Rådgivning	0,38	0,38	0,47	0,32	0,22
Medel	-0,23	-0,02	-0,16	-0,19	0,22

	Säkerhetsprodukter	Besiktningar nytecknanden	Besiktningar befintliga	Rådgivning	Medel
Info via media					
Temakvällar					
Broschyrer					
Mässor					
Grannsamverkan					
Säkerhetsprodukter	1,00				
Besiktningar nytecknanden	0,25	1,00			
Besiktningar befintliga objekt	-0,14	-0,01	1,00		
Rådgivning	0,39	-0,02	-0,19	1,00	
Medel	-0,25	0,08	-0,28	0,11	1,00

Brandskadefrekvens för år 2002-2006 och skadeförebyggande aktiviteter skala 1-5, där 1 är utför inte alls och 5 är utför i mycket hög utsträckning.

Bolag	Medel	Info via media	Temakvällar	Broschyrer	Mässor	Grannsamverkan
Jämtland	15	2	2	3	2	1
Stockholm	15	2	1	2	1	2
Gotland	16	4	4	4	4	2
Skåne	16	2	2	4	3	4
Västerbotten	16	3	2	3	2	1
GBG Bohuslän	17	4	3	4	3	2
Norrbottn	18	2	1	2	1	2
Uppsala	19	3	3	3	3	2
Östgöta	19	3	2	4	2	3
Bergslagen	21	2	2	3	3	2
Kristianstad	21	2	1	3	2	2
Blekinge	21	4	3	4	2	3
Gävleborg	23	2	2	4	2	2
Södermanland	24	2	2	3	3	3
Jönköping	25					
Värmland	25					
Skaraborg	25	3	2	3,5	3	2
Halland	26	2	2	4	2	3
Älvsborg	26	3	3	3	2	2
Västernorrland	26	1	3	3	2	3
Dalarna	27	3	2	3	3	3
Göinge	29					
Kalmar	29					
Kronoberg	35	2	2	3	2	3

Bolag	Säkerhetsprodukter	Besiktningar nytecknanden	Besiktningar befintliga objekt	Rådgivning
Jämtland	3	5	5	2
Stockholm	2	3	4	2
Gotland	4	5	5	4
Skåne	4	3	4	4
Västerbotten	3	4	4	4
GBG Bohuslän	4	4	4	4
Norrbottn	3	5	5	3
Uppsala	3	5	3	3
Östgöta	3	4	2	4
Bergslagen	4	5	4	3
Kristianstad	3	5	2	3
Blekinge	4	5	2	3
Gävleborg	4	5	3	4
Södermanland	3	5	3	3
Jönköping				
Värmland				
Skaraborg	3,5	5	3,5	2
Halland	1	4	4	3
Älvsborg	4	5	1	4
Västernorrland	3	3	5	3
Dalarna	3	4	2	4
Göinge				
Kalmar				
Kronoberg	4	3	2	3

Korrelation mellan brandskador i relation till skadeförebyggande aktiviteter:

	Info via media	Temakvällar	Broschyrer	Mässor	Grannsamverkan
Info via media	1,00				
Temakvällar	0,56	1,00			
Broschyrer	0,45	0,53	1,00		
Mässor	0,44	0,61	0,51	1,00	
Grannsamverkan	-0,16	0,06	0,34	0,15	1,00
Säkerhetsprodukter	0,36	0,43	0,29	0,41	0,01
Besiktningar nytecknanden	0,33	0,13	0,06	0,22	-0,47
Besiktningar befintliga objekt	-0,24	0,03	-0,12	0,05	-0,27
Rådgivning	0,38	0,38	0,47	0,32	0,22
Medel	-0,26	0,01	-0,01	-0,03	0,41

	Säkerhetsprodukter	Besiktningar nytecknanden	Besiktningar befintliga	Rådgivning	Medel
Info via media					
Temakvällar					
Broschyrer					
Mässor					
Grannsamverkan					
Säkerhetsprodukter	1,00				
Besiktningar nytecknanden	0,21	1,00			
Besiktningar befintliga objekt	-0,21	-0,11	1,00		
Rådgivning	0,39	-0,07	-0,26	1,00	
Medel	0,05	-0,15	-0,50	-0,03	1,00

Bilaga V – Korrelationssamband för konsolideringsgrad

Korrelationssamband för konsolideringsgrad i procent relation till satsning på skadeförebyggande verksamhet.

Konsolideringsgraden för år 2005-2006 och satsning på skadeförebyggande verksamhet för respektive bolag, där 1 är satsar inte något alls och 5 är satsar helt.

Bolag	Medel	Satsning
Gotland	323	4
Västerbotten	289,5	4
Dalarna	285	4
Göinge	265,5	
Östgöta	257,5	4
Älvsborg	255,5	3
Jämtland	246	3
Kalmar	243,5	
Halland	242	3
Kristianstad	236,5	3
Blekinge	227	3
Södermanland	210,5	5
Bergslagen	205,5	2
Uppsala	200,5	3
Kronoberg	191	2
Gävleborg	187,5	5
Skaraborg	184,5	2,5
Norrbotten	177	3
Jönköping	173,5	
Västernorrland	172	1
GBG Bohuslän	169,5	3
Skåne	150,5	3
Värmland	143	
Stockholm	118	1

Korrelation mellan konsolideringsgrad i relation till satsning på skadeförebyggande verksamhet:

	Medel	Satsning
Medel	1,00	
Satsning	0,53	1,00