

Tryggðu tryggja viðskiptavinum

„Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?“

Ritgerð til BS gráðu

Nafn nemanda: Brynja Ragnarsdóttir

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Hautönn - 2021



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Staðfesting lokaverkefnis til BS gráðu í viðskiptafræði

Tryggðu tryggja viðskiptavini.

„Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?“

Eftir

Brynju Ragnarsdóttur (kt. 280694-3479)

Hefur verið metið af leiðbeinanda og meðdómara samkvæmt reglum og kröfum Háskólans á Bifröst og hefur hlotið lokaekunnina _____.

Stimpill skólans

Viðskiptadeild

Tryggðu tryggja viðskiptavini.

„Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?“

Ritgerð til BS gráðu

Nafn nemanda: Brynja Ragnarsdóttir

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Hautönn - 2021



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



Haustönn 2021

Tryggðu tryggja viðskiptavini:

Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?

Lokaverkefni til B.S.-gráðu í viðskiptafræði með áherslu á markaðssamskipti

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Höfundur: Brynja Ragnarsdóttir

© 2021 Brynja Ragnarsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með fengnu leyfi höfundar

Háskólinn á Bifröst 2021



Útdráttur

Viðfangsefni þessarar rannsóknar er að kanna hver raunveruleg ástæða er á bak við brottfall viðskiptavina á tryggingamarkaði og hvað fyrirtæki geti gert til að sporna við brottfalli. Leitast var eftir svári við spurningunni:

Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?

Gerð var bæði eigindleg og megindleg rannsókn til að safna upplýsingum um það hvað veldur brottfalli á tryggingamarkaði á Íslandi.

Helstu niðurstöður þessarar rannsóknar er sú að verð spili langstærstan þátt í því að brottfall verði hjá tryggingafélögum á Íslandi. Aftur á móti eru einnig niðurstöður þessarar rannsóknar þær að eftir því sem tryggingafélög eigi í meiri samskiptum við viðskiptavinina sína, því meiri líkur eru á því að viðskiptavinurinn sé tryggur sínu tryggingafélagi.

Abstract

The subject of this research is to examine what is the real reason behind customer churn rate in the insurance market and what companies can do to prevent customer churn rate. The research question is:

What is the main reason for churn rate and the insurance market and what can companies do to make the customers loyal?

Both quantitative and qualitative researches were performed in the effort to conclude what causes customer churn in the Icelandic insurance market. The main conclusion in the research is that the price is the most common factor for customer churn rate. However the research also concludes that the more communication the insurance company withhold their customers, the more loyal the customer is.

Formáli

Þessi rannsókn er 14 ECTS eininga lokaritgerð til BS gráðu í viðskiptafræði með áherslu á markaðssamkipti við Háskólann á Bifröst.

Mig langar að þakka leiðbeinanda mínum Haraldi Daða Ragnarssyni lektor fyrir gagnlegar og góðar ábendingar. Ég vil einnig þakka fjölskyldu og vinum fyrir góðan stuðning og yfirlestur. Ég vil sérstaklega þakka föður mínum, Ragnari Haraldssyni fyrir yfirlestur og ábendingar, móður minni Kristínu Ástu Jónsdóttur, fyrir einstaklega mikinn stuðning og aðstoð. Einnig vil ég þakka maka mínum, Skúla Steinssyni, dóttur minni, Ástu Skúladóttur og Björk Ragnarsdóttur, systur minni, fyrir einstaka þolimæði, skilning og aðstoð. Berglindi Sigurðardóttur frænku minni fyrir að aðstoða mig við einstaka þætti og hugulsemi, Maríu Jónu Samúelsdóttur, yfirmanni mínum, vil ég einnig þakka fyrir eintakan stuðning og skilning í gegnum skrifin. Að lokum við ég þakka þátttakendum og viðmælendum rannsóknarinnar.

Efnisyfirlit

Útdráttur	VI
Abstract	VII
Formáli	VIII
1 Inngangur	12
1.1 Tilgangur og markmið	12
1.2 Saga tryggingafélagana	13
1.2.1 Sjóvá-Almennar tryggingar hf.	13
1.2.2 Vörður tryggingar hf.	13
1.2.3 Vátryggingafélag Íslands hf.	13
1.2.4 TM tryggingar hf.	14
1.3 Annmarkar rannsóknar og réttmæti	14
1.4 Framsetning og bygging	14
2 Fræðilegur hluti	15
2.1 Viðskiptasamband	15
2.2 Ánægja viðskiptavina	16
2.3 Óánægja viðskiptavina	18
2.4 Viðskiptatryggð	19
2.5 Brottfall viðskiptavina	19
2.6 Samkeppni	20
2.7 Stjórnun viðskiptatengsla – CRM	21
2.7.1 Ávinningur fyrirtækja við notkun CRM	22
2.7.2 NPS Aðferðafræði	23
2.8 Þjónustustjórnun	23
3 Aðferðafræði rannsóknar	24
3.1 Rannsóknaraðferð	24
3.2 Meginleg rannsókn	25
3.2.1 Þátttakendur	25
3.2.2 Framkvæmd	25
3.2.3 Greining	25

3.3 Eigindleg rannsókn.....	26
3.3.1 Þátttakendur.....	26
3.3.2 Framkvæmd.....	26
3.3.3 Greining.....	26
4 Niðurstöður.....	27
4.1 Niðurstöður eiginlegu rannsóknar.....	27
4.1.1 Ástæða brottfalls.....	27
4.1.2 Flutningur trygginga.....	28
4.1.3 Þjónustuauki.....	28
4.2 Niðurstöður meginlegu rannsóknar.....	29
4.2.1 Lýðfræði.....	29
4.2.2 Ástæða tryggðar.....	32
4.2.3 Tryggð eftir tryggingafélögum.....	34
4.2.4 Ástæða brottfalls.....	35
4.2.5 Ástæða brottfalls eftir tryggingafélögum.....	36
4.2.6 Hafa tryggingafélög samband við viðskiptavini sína?.....	38
4.2.7 Hefðu tryggingafélögin getað komið í veg fyrir brottfall?.....	39
4.2.8 Skiptir máli að tryggingafélög hafi samband við viðskiptavini sína?.....	41
4.2.9 Tryggingafélög sem hafa samband.....	42
4.3 Heildarniðurstöður.....	43
5 Umræður og hagnýtar tillögur.....	44
5.1 Hagnýtar tillögur til tryggingafélaga.....	45
6 Lokaorð.....	45
7 Heimilaskrá.....	47
8 Viðaukar.....	49
8.1 Spurningakönnun.....	49
8.2 Viðtalsrammi.....	53

Myndaskrá

Mynd 1 Customer lifetime value.....	16
Mynd 2 Theory of Cognitive Dissonance.....	16
Mynd 3 The Exit, Voice and Loyalty.....	18
Mynd 4 Four categories of customer loyalty.....	21

Mynd 5 Net Promoter Score	23
Mynd 6 Árangurskeðja þjónustu.....	24

Töfluskra

Tafla 1 Munur á tryggð milli kynja.....	30
Tafla 2 Munur á tryggð eftir búsetu	31
Tafla 3 Tryggð eftir aldri	32
Tafla 4 Tryggð	33
Tafla 5 Ástæða viðskiptatryggðar	33
Tafla 6 Tryggð viðskiptavina eftir tryggingafélögum	34
Tafla 7 Ástæða tryggðar eftir tryggingafélögum	35
Tafla 8 Tryggingafélög sem hafa haft samband	35
Tafla 9 Ástæða brottfalls.....	36
Tafla 10 Brottfall viðskiptavina eftir tryggingafélögum.....	37
Tafla 11 Brottfall tryggingafélaga	37
Tafla 12 Hafa tryggingafélög samband við viðskiptavini sína?	38
Tafla 13 Hvaða tryggingafélag hefur samband við viðskiptavini sína?	38
Tafla 14 Hefðu tryggingafélögin getað komið í veg fyrir brottfall?.....	39
Tafla 15 Ástæða brottfalls hjá þeim sem játuðu því að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir brottfall.....	40
Tafla 16 Skiptir máli að tryggingafélög kanni ánægju?.....	41
Tafla 17 Ástæða viðskiptatryggðar hjá þeim sem tryggingafélög hafa haft samband við.....	43

1 Inngangur

Á þeim tímum sem við lifum núna er samkeppni orðin mikil og hraði í samfélaginu er gríðarlegur. Því er mikilvægt fyrir fyrirtæki sem vilja halda velli og vera arðbær að halda í viðskiptavinum sína. Það hefur sýnt sig að það er arðbærara fyrir fyrirtæki að byggja upp langtíma viðskiptasamband við viðskiptavinum sína í stað þess að vera sífellt að sækja nýja viðskiptavinum. Það hefur einnig sýnt sig að það er mun kostnaðarsamara að sækja nýja viðskiptavinum en að þjónusta vel núverandi viðskiptavinum og byggja upp langtíma viðskiptasamband við þá. Rannsóknarefni þessarar ritgerðar kom í kjölfar þess að rannsakandi vann misserisverkefni við Háskólann á Bifröst vorið 2021 sem var um brottfall og viðskiptatryggð á mismunandi mörkuðum héraðs. Rannsakanda fannst þetta einstaklega áhugavert og skemmtilegt og langaði að kafa dýpra í brottfall og hvernig fyrirtæki gætu komið í veg fyrir að missa frá sér viðskiptavinum og hvernig væri hægt að byggja upp sterkt viðskiptasamband. Rannsakandi ákvað að skoða einungis einn markað til að ná að kafa dýpra í hvað það er sem veldur brottfalli og varð tryggingamarkaðurinn fyrir valinu. Ástæða þess að rannsakandi valdi tryggingamarkað er vegna þess að í tali fólks á milli er talað um að fólk skipti oft um tryggingafélag og það fari í raun bara eftir því hvar fólk fær besta tilboðið í tryggingarnar sínar. Í raun mætti segja að umræðan í samfélaginu sé sú að viðskiptatryggð á tryggingamarkaði sé nánast engin. Rannsakanda langar að kanna hvort þetta sé eitthvað sem fólk bara segir eða hvort þetta eigi við rök að styðjast í raun og veru. Eru viðskiptavinir einungis að færa sig á milli tryggingafélaga vegna verðs?

Rannsóknarspurning þessara ritgerðar er því:

„Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?“

Til að svara þessari spurningu gerði rannsakandi rafræna spurningakönnun sem send var út á samfélagsmiðlum og almennir neytendur fengnir til að svara. Einnig var framkvæmd eigindleg rannsókn og fimm viðmælendur fengnir til að svara spurningum sem rannsakandi hafði samið til að geta svarað þeirri spurningu hver raunveruleg ástæða þess er að þessir fimm viðmælendur skiptu um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum.

1.1 Tilgangur og markmið

Markmiðið með þessari rannsókn er að kanna helstu ástæður fyrir brottfalli viðskiptavina á tryggingamarkaði og með því sjá hvað fyrirtæki á þessum markaði geta gert betur til að halda í sína viðskiptavinum og skapa langtíma viðskiptasamband, sem hefur sýnt sig að eru ákveðin

verðmæti í nútímasamfélagi þar sem hraðinn er orðin mikill og samkeppnin hörð. Rannsakandi vonast til þess að þessi rannsókn geti geta nýst tryggingafélögum til að halda í viðskiptavinum sína.

Langtímaviðskiptavinir eru góð fjárfesting fyrir fyrirtæki og í raun eru viðskiptavinir forsenda þess að fyrirtæki séu til yfir höfuð. Að sama skapi er brottfall langtímaviðskiptavina mikið högg fyrir fyrirtæki og því mikilvægt að reyna koma í veg fyrir brottfall mikilvægra og réttra viðskiptavina.

1.2 Saga tryggingafélaganna

1.2.1 Sjóvá-Almennar tryggingar hf.

Þann 20. október árið 1918 var tryggingafélagið Sjóvátryggingarfélag Íslands stofnað og var það fyrsta almenna innlenda váttryggingafélagið, en á þessum tíma voru þó nokkur erlend váttryggingafélög hér á landi með umboðsskrifstofur. Árið 1943 var tryggingafélagið Almennar tryggingar stofnað. Árið 1989 sameinuðust tryggingafélögin og Sjóvá-Almennar tryggingar hf. varð til í þeirri mynd sem þekkt er í dag (Sjóvá 1918-2018, án dags.).

Sjóvá rekur 22 þjónustuskrifstofur um land allt og eru starfsmenn Sjóvá um 180 talsins (Aðstaðan, án dags.).

1.2.2 Vörður tryggingar hf.

Vélbátasamtryggingar Eyjafjarðar var tryggingafélag sem stofnað var árið 1926, nafni þess var síðan breytt í Vélbátatrygging Eyjafjarðar GT og síðan aftur árið 1998 í Vörður váttryggingafélag hf.. Árið 2004 sameinuðust Vörður váttryggingafélag og Íslandstryggingar. Íslandstryggingar hf. var stofnað 2002 (Um Vörð, án dags.).

Vörður hefur höfuðstöðvar sínar í Borgartúni en rekur einnig þjónustuskrifstofur á Akureyri, í Reykjanesbæ og hefur umboðsmann í Vestmannaeyjum (Þjónustuskrifstofur, án dags.). Hægt er að nálgast ráðgjöf og kaupa tryggingar í útibúum Arion banka um land allt. Starfsmenn Varðar eru um 115 talsins (Starfsfólk Varðar, án dags.).

1.2.3 Váttryggingafélag Íslands hf.

VÍS eða Váttryggingafélag Íslands hf. var formlega til í þeirri mynd sem þekkist í dag. Þann 5. febrúar 1989 sameinuðust Samvinnutryggingar og Brunabótafélag Íslands. Brunabótafélag Íslands var stofnað árið 1917 og Samvinnutryggingar voru stofnaðar árið 1946 (Sagan, án dags.).

Hjá VÍS starfa 190 manns, 54% karlar og 46% konur (Mannauður, án dags.). VÍS rekur sex þjónustuskrifstofur sem staðsettar eru í Reykjavík, Egilsstöðum, Akureyri, Sauðárkróki, Selfossi og Ísafirði (Þjónustuskrifstofur, án dags.).

1.2.4 TM tryggingar hf.

TM eða Tryggingamiðstöðin var stofnuð þann 7. desember 1956 og hóf félagið starfsemi sína þann 2. janúar 1957 (Sagan, án dags.).

TM rekur 10 þjónustuskrifstofur sem staðsettar eru í Reykjavík, Akureyri, Hvolsvelli, Ísafirði, Neskaupstað, Reykjanesbæ, Selfossi, Stykkishólmi, Vestmannaeyjum og Kópavogi (Þjónustuskrifstofur, án dags.).

Hjá TM starfa um 100 manns (Starfsfólk, án dags.).

1.3 Annmarkar rannsóknar og réttmæti

Í þessari rannsókn var bæði notast við eigindlega og megindlega rannsóknaraðferð. Viðmælendur í eigindlegri rannsókn voru fimm talsins og er úrtakið því ekki nægjanlega stórt til að hægt sé að alhæfa niðurstöðurnar í rannsókninni um ástæðuna bakvið brottfall viðskiptavina hjá tryggingafélögunum. Aftur á móti geta þær gefið vísbendingar og dýpri skilning á ástæðunum að baki brottfalli viðskiptavina hjá tryggingafélögum. Allir viðmælendurnir höfðu skipt um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum.

Öll viðtölin voru tekin í gegnum forritið Microsoft Teams og gæti það því mögulega skilað öðrum niðurstöðum en ef rannsakandi hefði hitt viðmælendur. Annað sem hefði einnig mögulega getað skilað öðrum niðurstöðum var að viðmælendur skiptu um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum og því var ferlið ekki ferskt í minnum sumra viðmælenda.

Í megindlegu könnuninni svöruðu alls 509 og því er ekki hægt að alhæfa eða yfirfæra niðurstöður þessarar rannsóknar á þýðið. Aftur á móti telur rannsakandi að niðurstöður gefi skýra og góða mynd af rannsóknarefninu.

Annar annmarki þessarar rannsóknar er sá að einungis eitt sjónarmið er til skoðunar, skoðun viðskiptavina. Það hefði verið gott að fá vitneskju um sjónarhorn tryggingafélaganna.

1.4 Framsetning og bygging

1. Inngangur

- Fjallað verður um hvers vegna viðfangsefni rannsóknarinnar varð fyrir valinu.
- Gerð grein fyrir tilgangi og markmiði rannsóknarinnar.
- Farið verður yfir helstu annmarka þessarar rannsóknar.
- Farið verður stuttlega yfir sögu hvers tryggingafélags fyrir sig.

2. Fræðilegur

- Fræðilegum bakgrunni efnisins verður gert skil.

3. Aðferðafræði

- Farið verður yfir þá aðferðafræði sem notast er við í þessari rannsókn.

4.Niðurstöður

- Fjallað verður um þær niðurstöður sem koma út úr bæði eigindlegu og megindlegu rannsóknini.
- Heildarniðurstöður eru settar fram þar sem rannsóknartilgátu er svarað.

5.Umræður og hagnýtar upplýsingar

- Farið verður yfir hugleiðingar og ályktanir.
- Farið verður yfir hagnýtar upplýsingar sem tryggingafélög geta nýtt sér.

6.Lokaorð

- Fjallað um viðfangsefnið.
- Fjallað um viðfangsefnið og rannsóknir sem væri hægt að framkvæma í framhaldi.

7.Heimildaskrá

- Í heimildaskrá má finna þau verk sem stuðst er við eða vitnað í.

9.Viðaukar

- Í þessum kafla er spurningalistinn sem notast er við í megindlegu könnuninni og spurningarnar sem stuðst var við í eigindlegu könnuninni.

2 Fræðilegur hluti

Í þessum kafla verður farið yfir fræðilegan bakgrunn og fyrri rannsóknir sem hafa verið gerðar á þessu efni sem verður vitnað í í síðari köflum. Fyrst verður fjallað um viðskiptasamband, því næst verður fjallað um ánægju viðskiptavina og óánægju. Fjallað verður um viðskiptatryggð og brottfall viðskiptavina. Farið verður yfir það hvað samkeppni er og einnig verður farið yfir stjórnun viðskiptatengsla á fræðilegan hátt og hvernig fyrirtæki geti nýtt sér þau. Fjallað verður um NPS aðferðafræðina sem notuð er til að kanna hversu líklegt sé að viðskiptavinir mæli með fyrirtækinu og að lokum verður fjallað um þjónustustjórnun og hvernig fyrirtæki geta nýtt sér hana til að ná að auka hagnað sinn.

2.1 Viðskiptasamband

Það hefur sýnt sig að mikil verðmæti eru fólgin í því að halda í núverandi viðskiptavini og byggja upp sterkt viðskiptasamband við núverandi viðskiptavini. Því til staðfestingar hefur oft verið nefnt líftímavirði viðskiptavina og varðveislu viðskiptavina. Líftímavirði viðskiptavina (e. customer lifetime value) er skilgreint með þeim hætti að það eru núvirtar framtíðartekjur sem tengdar eru sölu til einstaka viðskiptavina að frádregnu núvirtum kostnaði við að þjónusta viðskiptavini (Berger og Nasr, 1998). Þessi aðferð er oft notuð til að sjá hvaða viðskiptavinir

eru líklegastir til að skila hagnaði til fyrirtækisins og vera því arðbærir og byggja upp tryggðarsamband við.

Formúlan fyrir líftímavirði viðskiptavina lítur út á eftir farandi hátt:

$$CLV = \sum_{n=1}^N \frac{(CR_n - C_n) \times R^n}{(1 + d)^n} - AC$$

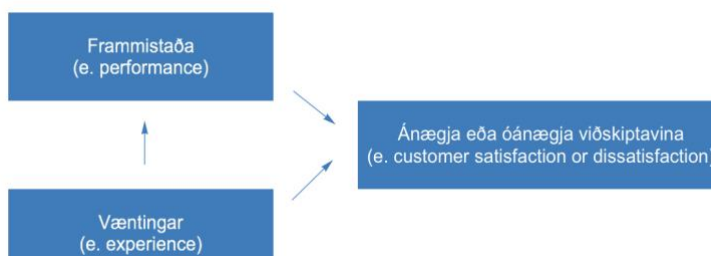
Mynd 1 Customer lifetime value

CR er áætlaður brúttóhagnaður af söluvirði á líftíma viðskiptavinarins. C er beinn kostnaður af því að þjónusta viðskiptavin á líftíma hans. R eru líkur á að viðskiptavinur haldi áfram viðskiptum. d er ávöxtunarkrafa af markaðsmálum. AC er kostnaður við öflun viðskiptavinar. n er tímabilið (Berger og Nasr, 1998).

Grönroos hefur sagt að uppbygging viðskiptasambanda sé sá hluti markaðsstarfs sem skilar betri langtímahagnaði fyrir fyrirtæki. Hann segir að fyrirtæki eigi að færa sig úr skammtímahugsunum í því að afla nýrra viðskiptavina yfir í að einbeita sér að því að byggja upp langtíma viðskiptasamband við núverandi viðskiptavini (Grönroos, 1994). Það getur verið ávinningur fyrir bæði viðskiptavinina og fyrirtækin að byggja upp sterkt og gott langtíma viðskiptasamband.

2.2 Ánægja viðskiptavina

Hjá viðskiptavinum er það huglægt mat þeirra hvernig vara eða þjónusta uppfyllir þær væntingar sem þeir höfðu fyrirfram um vöruna eða þjónustuna (Kotler og Keller, 2012). Ánægja hjá viðskiptavinum hefur síðan beina tengingu við hvort viðskiptavinir eru tryggir viðskiptavinir eða ekki, ánægðir viðskiptavinir eru í flestum tilvikum tryggir viðskiptavinir (Kierczak, án dags.). Ýmsar skilgreiningar hafa verið settar fram um ánægju viðskiptavina en Philip Kotler setti fram eftirfarandi skilgreiningu: „Það er tilfinning manneskjunnar um ánægju eða óánægju sem stafar af því að bera saman árangur vöru eða niðurstöðu þjónustunnar við væntingar“ (Kotler og Keller, 2012). Árið 1957 setti Leon Festinger fram módel þar sem frammistaða vörunnar er borin saman við væntingar viðskiptavinarins til vörunnar eða þjónustunnar. Módelið heitir „Theory of Cognitive Dissonance“ (McLeod, 2018).



Mynd 2 Theory of Cognitive Dissonance

Ástæðan fyrir því að Leon ákvað að viðmiðið væru væntingar viðskiptavina er sú að þegar verið er að mæla ánægju hjá viðskiptavinum eru það alltaf væntingarnar sem viðskiptavinurinn hefur fyrirfram fyrir vörinni. Módelið á sýna fram á misræmi milli væntinga viðskiptavinarins og frammistöðu vörunnar eða þjónustunnar. Ef frammistaða vörunnar eða þjónustunnar er sú sama þ.e. hvorki jákvæð né neikvæð þá er frammistaða vörunnar staðfest. Ef frammistaða vörunnar eða þjónustunnar er yfir væntingum er frammistaðan jákvæð en ef frammistaða vörunnar er undir væntingum er frammistaðan neikvæð (McLeod, 2018). Það hafi verið sett fram fleiri módel en „Theory of Cognitive Dissonance“ og eitt þeirra heitir Ánægjuvugin (e. Extended Performance Satisfaction Index). Ánægjuvugin er samstarfsverkefni milli nokkurra Evrópulanda og hérlendis heitir hún Íslenska ánægjuvugin. Ánægjuvugin hefur það markmið að greina ánægju viðskiptavina í mismunandi atvinnugreinum (EPSI, án dags.). Íslenska ánægjuvugin er notuð til að greina frammistöðu vöru og þjónustu fyrirtækja og gera fyrirtækjum kleift að bregðast fyrir við neikvæðri eða jákvæðri upplifun viðskiptavina fyrirtækjanna (EPSI, án dags.). Árið 2020 voru 37 fyrirtæki mæld í 13 mismunandi atvinnugreinum. Einkunn ánægjuvogarinnar er frá 0-100 og því fleiri stig, því meiri ánægja ríkir varðandi fyrirtækið. Ánægjuvugin samanstendur af þremur spurningum sem eru:

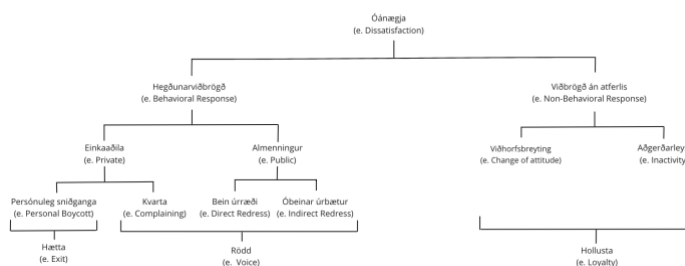
- 1. Á heildina litið, hversu ánægður(ur) eða óánægð(ur) ert þú með reynslu þína af [fyrirtæki]?*
- 2. Hugleiddu allar væntingar þínar til [fyrirtækis] annars vegar og reynslu þína af fyrirtækinu hins vegar. Að hve miklu leyti uppfyllir [fyrirtæki] væntingar þínar?*
- 3. Núna biðjum við þig um að ímynda þér hið fullkomna [fyrirtæki á viðkomandi markaði]. Hversu nálægt slíku fyrirtæki er [fyrirtæki]?*
(Ánægjuvugin 2020, án dags.).

Árið 2020 var Sjóvá það tryggingafélag sem var með ánægðustu viðskiptavinina en Sjóvá fékk 72,6 stig það ár. Á eftir Sjóvá kom Vörður með 65,3 stig, þar á eftir TM með 63,6 stig og í síðasta sæti var VÍS með 60,9 stig. Sjóvá hefur verið hæst meðal tryggingafélaga þrjú ár í röð (Ánægjuvugin 2020, án dags.).

2.3 Óánægja viðskiptavina

Fyrirtæki ættu ekki að horfa fram hjá óánægðum viðskiptavinum heldur greina vanda og finna hvað það er sem veldur óánægju og finna lausn á vandanum. Það getur verið gríðarlega mikilvægt fyrir stöðugleika og arðbærni fyrirtækja að ná stjórn á óánægju viðskiptavina. Til að ná stjórn á óánægju getur verið árangursríkt að mynda stefnu sem greinir tengsl milli tegundar vandamálsins og óánægjuviðbragða viðskiptavinarins (Levesque og McDougall, án dags.). Fyrirtæki ættu ekki að einblína einungis á þá sem kvarta, þar sem þeir sem kvarta eru ekki allir óánægðu viðskiptavinirnir.

Samkvæmt Hirschman sem setti fram módið „*The Exit, Voice and Loyalty*“ eru til þrennskonar tegundir af óánægðum viðskiptavinum; þeir sem hætta viðskiptum (*e. exit*), þeir sem eru



Mynd 3 *The Exit, Voice and Loyalty*

fyrirtækinu enn tryggir (*e. loyalty*) og síðan þeir sem láta í sér heyra á einn eða annan hátt (*e. voice*) (Hirschman, 1970). Þegar óánægður viðskiptavinur lætur í sér heyra á einn eða annan hátt getur það skapað vont umtal um fyrirtækið, jafnvel þó að umtalið sé bara manna á millum (Levesque og McDougall, án dags.). Mikilvægt er fyrir fyrirtæki að hafa stefnu um hvernig á að bregðast við óánægðum viðskiptavinum þar sem óánægður viðskiptavinur getur smitað út frá sér til annara viðskiptavina. Fyrirtæki þurfa að greina hvers kyns óánægju viðskiptavinar upplifa og þarf fyrirtækið að kljást við og koma með aðgerðahæfar aðferðir til að takast á við vandamálin (Levesque og McDougall, án dags.). Fjöldinn allur af rannsóknum hafa verið gerðar á óánægju viðskiptavina og hafa þær sýnt fram á að það eru helst fjórar ástæður sem skapa óánægju hjá viðskiptavinum og eru þær eftirfarandi:

- Árangur þjónustu (*e. service outcome*)
- Þjónustuferli (*e. service process*)
- Verðlagning (*e. pricing*)
- Staðsetning (*e. location*)

Viðskiptavinir verða ósáttir ef þeim finnst verðlagning vera langtum hærri en skynjað verðmæti vörunnar. Einnig getur viðskiptavinur orðið að óánægðum viðskiptavini ef útibúið sem hann er vanur að fara í flytur eða því er lokað. T.d. ef viðskiptavinur er vanur að fara í Íslandsbanka úti á Granda en svo lokar það útibú og þá getur skapast mikil óánægja. Einnig getur skapast gríðarleg óánægja þegar þjónustuferlar eru flóknir, t.d. ef þú lendir í slysi og þú

ætlað að fá bætur sem þér ber úr tryggingunum en það reynist þér mjög flókið að fá þessar bætur greiddar. Þá getur skapast mikil óánægja. Það getur svo skapað óánægju þegar þjónusta er ekki góð að mati viðskiptavinarins (Levesque og McDougall, án dags.).

2.4 Viðskiptatryggð

Fyrirtæki þurfa viðskiptavinum til að geta starfað og skilað hagnaði. Eins og fjallað var um hér að ofan er kostnaðarminna að halda í núverandi viðskiptavinum fyrir fyrirtæki í stað þess að vera sífellt að sækja nýja viðskiptavinum. Því er mikilvægt fyrir fyrirtæki að byggja upp langtíma viðskiptasamband við núverandi viðskiptavinum. Ánægja viðskiptavina og viðskiptatryggð haldast langoftast í hendur, ánægður viðskiptavinur er tryggur viðskiptavinur. Til að fyrirtæki geti byggt upp tryggð við viðskiptavinum sína þurfa fyrirtæki að byrja á því að kynnast viðskiptavininum með því að kanna hverjar þarfir hans og langarnir eru. Það eykur gríðarlega á samkeppnisforskotið hjá fyrirtækjum að hafa ánægða og tryggja viðskiptavinum. Ánægja hjá viðskiptavinum ein og sér er ekki trygging fyrir því að viðskiptavinur sé tryggur en aftur á móti er ánægja hjá viðskiptavinum nauðsynlegur þáttur í að byggja upp tryggð hjá viðskiptavinum (Rust og Oliver, 1994).

Í fyrri rannsóknum sem hafa verið gerðar um tryggð í gegnum tíðina eru flestir fræðimenn á sama máli um að tryggð hjá viðskiptavinum flokkist í tvo flokka sem eru viðhorfstryggð (e. attitudinal loyalty) og hegðunartryggð (e. behavioural loyalty) (Chaudhuri og Holbrook, 2001).

Viðhorfstryggð snýst um tilfinningu og huglægt álit viðskiptavina gagnvart vörinni, þjónustunni eða fyrirtækinu. Þegar um mjög mikla viðhorfstryggð er að ræða líta viðskiptavinir á vöruna, þjónustuna eða fyrirtækið sem sitt uppáhaldsvörumerki (Backman og Crompton, 1991). Þegar byggja á viðhorfstryggð upp gagnvart vöru, þjónustu eða fyrirtæki þarf að hafa í huga meira en einfaldar markaðsaðgerðir. Það tekur langan tíma fyrir fyrirtæki að skapa jákvætt viðhorf gagnvart vörinni, þjónustunni eða fyrirtækinu (Kumar og Shah, 2004). Hegðunartryggð snýst svo aftur á móti um hvernig viðskiptavinir hegða sér gagnvart vörumerkinu, hversu líklegt er að þeir kaupi vörumerkið í fyrsta sinn, kaupi vörumerkið aftur eða skipti um vörumerki (Brown, 1952).

2.5 Brottfall viðskiptavina

Brottfall verður þegar viðskiptavinur ákveður að færa viðskipti sín annað að hluta eða öllu leiti. Skilgreining á brottfalli er því þegar niðurskurður á viðskiptasambandi verður af hálfu viðskiptavinarins (Reichheld, 1993). Það er mikilvægt fyrir stjórnendur fyrirtækja að nýta sér þær upplýsingar sem brottfall veitir til að fyrirtækin geti betrubætt þjónustu sína. Rýni á

brottfall getur hjálpað stjórnendum fyrirtækja mjög mikið við að kynnast viðskiptavinum sínum betur og kynnast þörfum og óskum. Reicheld telur að viðskiptavinur sem fyrirtæki glatar geymi lausnina að því að fyrirtæki geti náð árangri. Mikilvægt er að fyrirtæki átta sig á því hver ástæða brottsfalls er og það getur verið gríðarlega gott er að spyrja þá viðskiptavini sem hættu í viðskiptum hver ástæða þess sé (1993). Brottfall getur orðið af ýmsum ástæðum. Gerðar hafa verið fjölmargar rannsóknir á því hvað veldur brottsfalli en árið 1995 gerði Keaveney rannsókn á því með því að tala við meira en 500 viðskiptavina í mismunandi þjónustufyrirtækjum. Hann spurði viðskiptavinina hvað hefði valdið því að þeir skiptu um þjónustuaðila. Hann fékk fjölmörg svör sem hann flokkaði síðan og setti þau svör sem voru sameiginleg í flokk og enduðu þau í átta flokkum. Átta helstu ástæður fyrir því að brottfall verði hjá fyrirtækjum eru eftirfarandi:

- Kostnaður
- Aðgengi
- Kjarnaþjónusta bregst
- Samskiptavandamál
- Viðbrögð og úrlausnir við þjónustufalli
- Ímynd og umtal um samkeppnisaðila
- Siðferðileg álitamál
- Óviðráðanlegar og aðrar sjaldgæfar aðstæður (Keaveney, 1995).

Eins og var tekið fram hér að ofan er mikilvægt fyrir fyrirtæki að rýna í ástæður brottsfalls og með því er hægt að koma í veg fyrir brottfall af sömu ástæðu hjá öðrum viðskiptavinum.

2.6 Samkeppni

Samkeppnishæfni og samkeppnishneigð eru hugtök sem eru náskyld en hafa þó ekki sömu merkingu. Skilgreint hefur verið að samkeppnishneigð séu stöðugar tilraunir fyrirtækis til að greina og þekkja betur samkeppnisaðila til að getað fullnægt sömu þörfum viðskiptavina og fyrirtækið sjálft gerir (Narver og Slater, 1990). Þau fyrirtæki sem eru samkeppnishneigð leggja mikið upp úr því að bregðast við samkeppninni hjá samkeppnisaðilanum með það að leiðarljósi að skilja veikleika og styrkleika samkeppnisaðila til skamms tíma og síðan stefnu og færni til langs tíma. Þetta á bæði við um núverandi samkeppnisaðila og væntanlega (Olson, Slater og Hult, 2005; Narver og Slater, 1990). Á mörkuðum sem virk samkeppni ríkir minnka hagnaðarvonir hjá hverju fyrirtæki fyrir sig. Oft getur samkeppni skapast þegar verið er að innleiða nýja vörur, verð eða þjónustu. Hagnaður hvers fyrirtækis fer þess vegna eftir því hvernig samkeppni á markaði er, hversu mikil og hversu hörð samkeppnin ríkir á milli

fyrirtækja og á hvaða grundvelli samkeppnin ríkir. Samkeppnin er hörðust þegar margir jafn stórir samkeppnisaðilar og jafn valdamiklir takast á. Eftir því sem samkeppnisaðilum fjölgar því harðari verður samkeppnin og á sama tíma minnkar hagnaður hvers fyrirtækis (Porter, 2008; Porter, 1979). Þegar lágur skiptikostnaður er og vörur á markaði óaðgreinanlegar er líklegast að samkeppni myndist. Þá lækka aðilar á markaðinum vöruverðið til að ná til sín nýjum viðskiptavinum. Samkeppni í verði minnkar hagnaðarvonir fyrirtækja en hins vegar getur samkeppni í aðgreiningu á vöru og þjónustu aukið hagnaðarvonir fyrirtækjana á mótí (Porter, 2008; Porter, 1979). Samkeppnishæfni er síðan þegar fyrirtækið framleiðir vöru eða þjónustu á lægra verði eða í meiri gæðum en samkeppnisaðilinn, gerir aðra hluti en samkeppnisaðilinn eða gerir jafnvel sömu hluti en með öðrum hætti (Buckley, Pass, og Prescott, 1988).

Samkeppni stuðlar að því að fyrirtæki efli nýsköpun, frumkvæði, framleiðslu og veiti þjónustu á sem lægsta verði (Hollráð um heilbrigða samkeppni, 2018). Einnig er sagt og viðurkennt að virk samkeppni stuðli að betra starfsumhverfi fyrirtækja og standi vörð um hagsmuni almennings (Hollráð um heilbrigða samkeppni, 2018). Samkvæmt samkeppnislögum nr.44 (2005) 4.gr. segir að markaður sé sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu. Staðgönguvörur eru vörur eða þjónusta sem að miklu leyti eða öllu leyti uppfylla sömu þarfir og veita þær því hver annarri samkeppnislegt aðhald (Markaðsskilgreiningar, án dags.). Ef tekið er dæmi til að útskýra þetta betur eru t.d. íslensk tryggingafélög að veita staðgönguþjónustu hvort fyrir annað og á sama sölusvæði, það er að segja allt Ísland. Viðskiptavinur getur fært sig frá einu tryggingafélagi til annars og fengið sömu þjónustu að hluta eða öllu leyti. Til að fyrirtæki nái samkeppnisforskoti þarf það að gera eitthvað betur eða bjóða upp á eitthvað sem önnur fyrirtæki bjóða ekki upp á.

2.7 Stjórnun viðskiptatengsla – CRM

Fyrirtæki þurfa að vinna markvisst í að ná árangursríkari leiðum til að ná að byggja upp gott viðskiptasamband við núverandi viðskiptavinum sína og viðhalda þeim. Á þessari öld hefur mikil hraði verið í þróun á mörkuðum og fyrirtæki hafa áttað sig á því hversu gríðarlega mikilvægt það er að byggja upp viðskiptasambönd og viðhalda þeim í stað þess að vera sífellt að sækja nýja

		Endurtekin kauphegðun e. Repeat purchase behaviour	
		Mikil	Lítill
Hlutfallslegt viðhorf e. Relative attitudinal strength	Mikil	Tryggð e. Loyals	Fólsk tryggð e. Spurious loyals
	Lítill	Dulin tryggð e. Latent loyals	Ótryggur e. No loyalty

Mynd 4 Four categories of customer loyalty

viðskiptavini (Payne og Frow, 2013). Stjórnun viðskiptatengsla (e. customer relationship management – CRM) er hugmyndafræði sem miðuð er að því að ná að bæta samkeppnisstöðu og ná að auka arðsemi fyrirtækja með því að byggja upp langtíma viðskiptasamband við viðskiptavini sína. Með þessari hugmyndafræði læra fyrirtæki og viðskiptavinur á hvert annað við það að stunda viðskipti. Fyrirtæki þurfa að átta sig á viðskiptavinum sínum. Þau þurfa að bera kennsl á og einangra þarfir hvers og eins viðskiptavinar, og koma síðan með lausir sem henta hverjum viðskiptavini fyrir sig (Peppers, Rogers og Dorf, 1999). Stefnumörkuð stjórnun viðskiptatengsla getur hjálpað fyrirtækjum við að ná betri og skilvirkari árangri við markaðsstarf sitt. Payne og Frow fjalla um aðferðir í bók sinni *Strategic Customer Management* sem notaðar eru í stjórnun viðskiptasambanda annars vegar og hins vegar sambandsmarkaðssetningu (Payne og Frow, 2013). Sambandsmarkaðssetningu má útskýra á þann hátt að hún snýst um nálgun sem fyrirtæki nota til að koma á, viðhalda og styrkja langtímasambönd við viðskiptavini sína og aðra hagsmunaaðila (Zinkhan, 2002). Frá árinu 1950 hefur mikil þróun orðið á skilningi og áherslum í markaðssetningu. Markaðsgeirinn hefur farið frá því að einblína á neysluvörur yfir í það að stjórna viðskiptatengslum og því að ná að beita miðaðri markaðssetningu að viðskiptavinum og markhópum (Payne og Frow, 2013). Stefnumótandi stjórnun viðskiptatengsla snýst um að stjórna tengslum við viðskiptavinina. Með aðstoð upplýsingatækninnar er auðvelt að halda utanum gögn og upplýsingar sem stefnumarkandi stjórnun viðskiptatengsla veitir og nýta þau svo til að stuðla að árangursríkari rekstri og ná að greina viðskiptavini fyrirtækisins. Þegar samtvinna á upplýsingatækni og markaðssetningu þarf bæði skilning og getu starfsfólks markaðsdeildarinnar hjá fyrirtækinu til að rétt sé unnið úr gögnunum og upplýsingunum sem stefnumótandi stjórnun viðskiptatengsla aflar um viðskiptavini (Knox, Maklan, Payne, Peppard og Ryals, 2003).

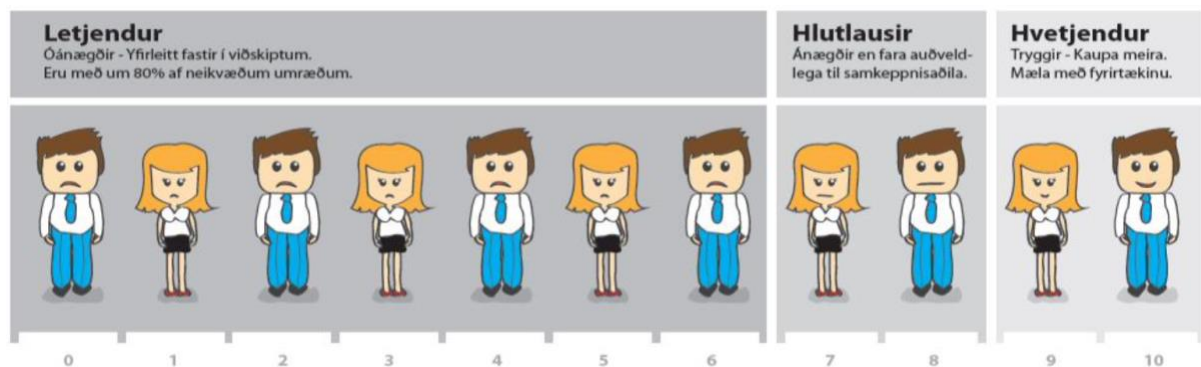
2.7.1 Ávinningur fyrirtækja við notkun CRM

Ávinningur af því að notast við hugmyndafræðina stjórnun viðskiptatengsla fyrir fyrirtæki getur verið gríðarlega mikill, en til að ávinningurinn skili sér inn til fyrirtækisins þarf stefna fyrirtækisins og starfsfólkið að vera meðvitað um ástæðu þess að að vinna að stjórnun viðskiptatengsla og hvernig þau virka. Mörg fyrirtæki vilja innleiða stjórnun viðskiptatengsla og stjórnendur allir að vilja aðgerðir til að ná því í gegn en gleyma svo að upplýsa starfsfólkið um ferlið og það mun ekki skila góðum árangri því starfsfólkið verður að vita út á hvað stjórnun viðskiptatengsla gengur. Stjórnun viðskiptatengsla byggist á því að þekkja, skilja og skynja grunnþarfir viðskiptavina sinna, hvort sem það eru núverandi viðskiptavinir eða nýir. Tvær grunnstoðir viðskiptatengsla eru skuldbinding og traust. Þegar kemur að ánægju og tryggð

viðskiptavina þarf að viðhalda því til að tryggja að viðskiptavinurinn haldist áfram í viðskiptumvið fyrirtækið. Þegar fyrirtæki heldur viðskiptavinum sínum ánægðum fylgir oftast tryggð í kjölfarið. Þegar viðskiptavinir bera traust til fyrirtækisins og eru ánægðir með viðskipti sín vilja þeir ekki versla við samkeppnisaðilann því þeir veit að hverju þeir ganga hjá fyrirtækinu sem þeir bera traust til. Ánægðir viðskiptavinir smita út frá sér og því ættu fyrirtæki að sækjast eftir.

2.7.2 NPS Aðferðafræði

NPS (e. Net Promoter Score) er aðferðafræði sem notuð er til þess að mæla hversu líklegur eða ólíklegur viðskiptavinur er til að mæla með vöru eða þjónustu við vini og ættingja. Mælikvarðinn sem NPS aðferðafræðin notar er frá núll til tíu. Viðskiptavinir sem eru í núll til sex eru letjandi og eru þá óánægðir viðskiptavinir og því ekki líklegir til að mæla með vörunni eða þjónustunni. Þeir viðskiptavinir sem eru frá sjö til átta eru hlutlausir, þeir eru nokkuð ánægðir en myndu samt alveg færa sig yfir til samkeppnisaðilans. Síðan eru það viðskiptavinirnir sem eru frá níu til tíu það eru viðskiptavinir sem eru ánægðir og eru mjög líklegir til að mæla með vörunni eða þjónustunni. Þessir viðskiptavinir eru hvetjandi og eru tryggir viðskiptavinir. NPS aðferðafræðin er reiknuð með því að draga hvetjandi viðskiptavini frá letjandi viðskiptavinum og með því er hægt að sjá hvort útkoma fyrirtækisins sé neikvæð eða jákvæð. Þegar fyrirtæki vita hvaða viðskiptavinir þess eru letjandi geta fyrirtæki talað við þann hóp og með því lært hvað það er sem fyrirtækið getur gert betur og með því breytt óánægðum viðskiptavinum í ánægða viðskiptavini (Payne og Frow, 2013).

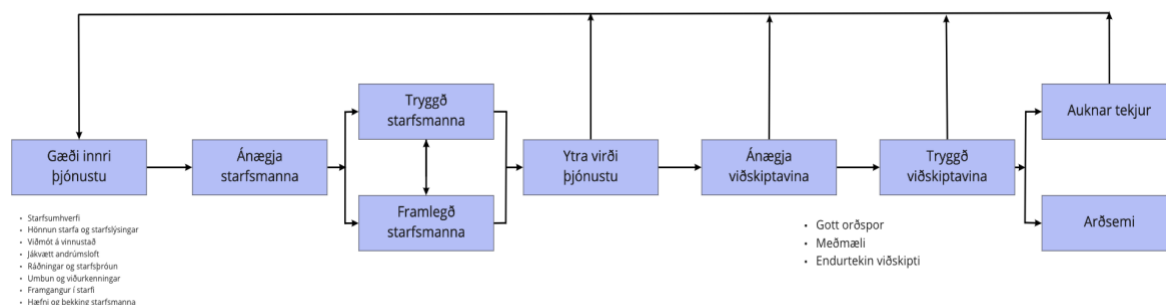


Mynd 5 Net Promoter Score

2.8 Þjónustustjórnun

Að stjórna þjónustu er stórt og flókið verkefni sem er samsett úr mörgum atriðum. Þjónustustjórnun þarf fyrst og fremst að vera í samræmi við stefnu og framtíðarsýn fyrirtækja og þau gildi sem fyrirtæki standa fyrir.

Árið 1994 settu Heskett og fleiri fram árangurskeðju þjónustu sem þróuð var út frá greiningum á þjónustufyrirtækjum sem höfðu náð miklum árangri. Árangurskeðja þjónustu hlekkjast saman á því að ánægðir starfsmenn geri ánægða viðskiptavinum og þar með tryggja viðskiptavinum.



Mynd 6 Árangurskeðja þjónustu

Hver hlekkur í keðjunni er tvíþættur; innkoma og útkoma. Það þarf tekjur til að halda uppi gæðum í innri þjónustu, gæði í innri þjónustu skila sér svo til ánægju starfsmanna sem skilar sér svo til bæði tryggra starfsmanna og framlegð starfsmanna. Tryggð starfsmanna og aukin framlegð þeirra skilar sér svo í auknum gæðum í ytri þjónustu sem skilar ánægðum viðskiptavinum og ánægðir viðskiptavinir eru oftast tryggir viðskiptavinir. Tryggir viðskiptavinir skila svo aukinni arðsemi til fyrirtækisins og auknum tekjum. Rannsókn sem var gerð sýndi fram á að milli eftirfarandi þátta væru sterk tengsl:

- Tryggð viðskiptavina og hagnaðar fyrirtækisins.
- Tryggð starfsmanna og tryggð viðskiptavina.
- Ánægðra starfsmanna og ánægðra viðskiptavina (Heskett, Jones, Loveman, Sasser og Schlesinger, 1994).

Fyrirtæki geta nýtt sér árangurskeðju þjónustu og með því komist að því hvað það er sem skilar hagnaði og sett af stað aðgerðir sem skila hagnaði til lengri tíma.

3 Aðferðafræði rannsókna

3.1 Rannsóknaraðferð

Þessi rannsókn flokkast sem blönduð (e. mixed methods) með beitingu megindlegra (e. quantitative Research Methods) og eigindlegra (e. qualitative Research Methods) rannsóknaraðferða. Í þessari rannsókn skiptir miklu máli að ná til fjölbreytts hóps viðskiptavina hjá tryggingafélögum. Það skiptir máli svo að niðurstöður verði sem réttmætastar. Því ákvað rannsakandi að sendur yrði út spurningalisti á samfélagsmiðlum til að ná til sem flestra. Síðan var eigindleg rannsókn framkvæmd og aðilar fengnir sem hafa skipt um tryggingafélag á

síðastliðnum tveimur árum til að hægt verði að sjá enn betur hvað það er í raun og veru veldur því að einstaklingar skipta um tryggingafélög.

3.2 Meginleg rannsókn

Settur var upp spurningalisti í forritinu Microsoft Forms sem samanstóð af 20 spurningum. Spurningakönnunin var send út á samfélagsmiðlinum Facebook þar sem rannsakandinn hvatti fólk til að taka þátt og deila spurningakönnuninni áfram svo betri svörun næðist. Könnun var send út þann 18. október 2021 og var opin í sex sólarhringa. Spurningarnar voru 20 talsins en ekki þurfti að svara öllum spurningum og sá forritið um að hoppa yfir þær spurningar sem ekki áttu við hverju sinni.

3.2.1 Þátttakendur

Í þessari rannsókn var notast við við hentugleikaúrtak (e. convenience sampling) með snjóboltaaðferð (e. snowball sampling) og þarf því að hafa í huga að ekki er um slembiúrtak að ræða og gæti verið úrtaksbjagi vegna þess að ákveðnir einstaklingar eru líklegri til að taka könnunina eða könnunin ekki náð til allra. 509 þátttakendur svöruðu spurningakönnuninni og af þeim voru það 194 karlar og 304 konur. Flestir þátttakendur sem svöruðu spurningakönnuninni voru búsettir á höfuðborgarsvæðinu og Suðurlandi.

3.2.2 Framkvæmd

Könnunin var frumsamin af rannsakanda. Rannsakandi reyndi eftir fremsta megni að hafa spurningarnar sem skýrastar svo ekki væri hægt að mistúlka þær. Rannsakandi hafði að leiðarljósi þegar spurningarnar voru samdar að þær væru ekki leiðandi á nokkurn hátt. Spurningakönnuninni var ætlað að varpa ljósi á viðskiptatryggð og brottfall viðskiptavina tryggingafélaga.

Spurningarnar voru 20 talsins og af þeim voru þrjár bakgrunnsspurningar. Notast var við mismunandi svarkvarða, í 12 spurningum var notast við nafnkvarða og var ein af þeim með því sniði að hægt var að velja fleira en eitt svar, í einni spurningu var notast við hlutfallskvarða og sjö spurningar voru með því sniði að þátttakandinn var beðin um að skrifa svar sitt sjálfur. Ef spurningar áttu ekki við vegna fyrri svara þátttakanda birtust þær spurnigar ekki hjá þeim þátttakanda.

3.2.3 Greining

Spurningarnar voru settar upp í Microsoft Forms og var könnuninni deilt á Facebook. Könnunin var lögð fyrir 18. október 2021 og var opin til 24. október og var því opin í sex sólarhringa. Alls bárust 509 svör á þessum sex dögum sem könnunin var opin. Svörin bárust nokkuð jafnt og þétt yfir þann tíma sem spurningakönnunin var opin. Eftir að

spurningakönnuninni var lokað voru gögnin færð úr Microsoft Forms yfir í Microsoft Exel og var unnið úr gögnunum þar.

3.3 Eigindleg rannsókn

Rannsakandi útbjó spurningalista sem saminn var af honum. Spurningarnar vorum samdar með það að leiðarljósi að varpa betri skilningi á hvað það væri sem raunverulega valdi brottfalli hjá viðskiptavinum tryggingafélaga. Rannsakandi gætti þess eftir bestu getu að hafa spurningarnar hlutlausar og ekki leiðandi.

3.3.1 Þátttakendur

Við val á þátttakendum var notað markvisst hentugleikaúrtak en þátttakendurnir voru valdir út frá ákveðnum viðmiðum því þeir eru taldir geta gefið góðar og haldbærar upplýsingar um rannsóknarefnið. Þátttakendur í þessari rannsókn eru fimm einstaklingar sem eiga það sameiginlegt að hafa skipt um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum. Eftirfarandi er nánari kynning á þeim en þeim hefur verið gefin önnur nöfn til að tryggja nafnleynd og trúnað.

Ólafur er 32 ára og starfar sem sjálfstæður atvinnurekandi. Hann hafði verið hjá Sjóvá í 17 ár áður en hann færði sig yfir til Varðar.

Kristján er 34 ára og stafar í banka. Hann hafði verið hjá Sjóvá í fjögur ár áður en hann færði sig yfir til Varðar.

Anna er 33 ára og starfar sem innkaupafulltrúi apóteks og er eigandi veitingastaðar. Hún hafði verið hjá TM í um 10 ár áður en hún færði sig yfir til Varðar.

Elsa er 27 ára og er nemi í grunnnámi í almannatengslum. Hún hafði verið hjá TM í um 10 ár áður en hún færði sig yfir til Varðar.

Iðunn er 34 ára og er nemi í grunnnámi í viðskiptafræði, og sér um fjármál, mannauð og allt í kringum rekstur hjá fjölskyldufyrirtæki. Hún hafði verið hjá VÍS í um átta til 10 ár áður en hún færði sig yfir til TM.

3.3.2 Framkvæmd

Vinna við rannsóknina hófst formlega í ágúst 2021 þegar skrif fræðilegs inngangs hófst. Leit að þátttakendum fór fram í september sama ár en haft var samband við þátttakendur símleiðis eða í gegnum samskiptaforritið *Messenger*. Skrif á aðferðafræðikaflanum og viðtalsrammi voru gerð í enda september. Viðtöl við þátttakendur voru tekin upp á tímabilinu 1. október til 4. október og voru þau afrituð orðrétt í tölvu innan sólarhrings frá því viðtalið fór fram.

3.3.3 Greining

Eftir að búið var að taka viðtölin og afrita þau yfir í *Word* skjal þá las rannsakandi yfir viðtölin nokkrum sinnum. Eftir það fór rannsakandi í það að kóða þau, en með kóðun er átt við að finna

hvað það er sem viðtölin eiga sameiginlegt. Kóðum var svo safnað saman og lesin yfir og athugað hvort þau væru ekki í samhengi. Kóðunum var safnað í þrjú þemu. Þessi þrjú meginþemu voru *ástæða brottfalls, flutningur trygginga og þjónustuauki*.

4 Niðurstöður

4.1 Niðurstöður eigindlegu rannsóknar

Þátttakendur rannsóknarinnar er fólk sem hefur skipt um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum. Markmið rannsóknarinnar er að fá innsýn í ástæðu þess fólk skiptir um tryggingafélag og hvað veldur því. Við greiningu gagna komu í ljós þrjú meginþemu sem voru eftirfarandi; *ástæða brottfalls, flutningur trygginga og þjónustuauki*.

4.1.1 Ástæða brottfalls

Þegar viðmælendur voru spurðir út í ástæðu þess þeir færðu viðskipti sín til annars tryggingafélags voru svör viðmælenda nokkuð einróma og var það verðið sem varð til þess að þeir færðu viðskipti sín. Allir viðmælendurnir nema Iðunn leituðu til annara tryggingafélaga og fengu tilboð í tryggingarnar sínar og í öllum tilfellum bauð Vörður lægsta verðið. Í tilfelli Iðunnar hafði TM samband við hana og gaf henni tilboð í tryggingar sem var hagstæðara en hjá VÍS tryggingafélaginu sem hún var hjá áður. Viðmælendur voru spurðir að því hvort það hefði skipt þá máli eða hvort það hefði breytt ákvörðun þeirra um að skipta um tryggingafélag ef tryggingafélagið sem það var hjá áður hefði hringt reglulega í þá til að kanna hvort þau væru ánægðir viðskiptavinir, svör viðmælenda voru aftur nokkuð einróma og voru þeir sammála um að það hefði ekki skipt máli að um ákvörðun þeirra um að skipta um tryggingafélag. Ólafur sagði samt sem áður að hann hefði viljað að fyrrum tryggingafélagið (Sjóvá) hefði haft samband við sig til að athuga hvort hann væri ánægður með þeirra störf og hvort það væri eitthvað sem þau gætu gert betur. Ólafur var spurður hvort það hefði breytt ákvörðun hans um að skipta um tryggingafélag ef Sjóvá hefði haft samband og kannað ánægju hans en hefði samt verið með hærra tilboð í tryggingar en Vörður. Ólafur sagði:

Já, en klárlega ef það hefði munað bara 20.000 kalli og þeir hefðu hringt í mig og og og spurt mig og annað þá hefði ég klárlega hugsað mig um þá hefði ég heldur ekki skipt ef það hefði bara munað 20 eða 30 kalli skilurðu? En ef þeir hefðu hringt í mig og spurt mig hvað, segjum árlega, þá hefði ég klárlega ekki skipt um tryggingafélag en þar sem það munar eitthverri hálfri miljón eða 600 og eitthvað þúsund á ári í tryggingar hjá mér þá þá hefði það ekki spilað inní þannig allavega.

Iðunn og Elsa sögðu að það hefði hugsanlega haft einhver áhrif en þær voru samt ekki vissar um að slíkt hefði haft áhrif á ákvörðun þeirra. Þegar Anna var hjá TM hringdu þeir allavega tvisvar sinnum í hana til að kanna hvort hún væri ánægður viðskiptavinur en samt sem áður tók hún ákvörðun um að skipta um tryggingafélag. Kristján sagði að það hefði ekki haft áhrif á hann á þeim tíma þegar hann skipti, því þegar hann skipti um tryggingafélag átti hann ódýra íbúð sem var fasteignatrygging á hjá húsfélaginu, innbústrygging hans var mjög lág og bíllinn sem hann átti var ódýr og nánast skuldlaus. Hann sagði að það hefði í raun ekkert getað komið fyrir hjá honum nema að það hefði kviknað í til að hann myndi nýta sér tryggingarnar.

4.1.2 Flutningur trygginga

Spurt var um það hvernig tryggingafélögin hefðu brugðist við þegar þeim var tilkynnt að þátttakendur í rannsóknin ætluðu að hætta í viðskiptum hjá þeim.

Ólafur sagði að viðbrögð starfsmanns tryggingafélagsins hefðu alls ekki verið góð. Honum var tilkynnt að hann gæti ekki hætt í viðskiptum hjá þeim á þessari stundu. Þegar Ólafur var spurður út í þetta sagði hann:

Já, þeir bara neituðu að segja upp strax, ég gæti ekki gert það strax og eitthvað þannig ég lagði bara inn númerin af vörubílunum og tók þá af tryggingu og tók þau svo bara út bara sama dag og merki við þá að tryggingarnar ættu að fara á Vörð.

Viðbrögð tryggingafélaganna var ekki eins slæm hjá hinum en Vörður og TM tryggingafélögin sem þau færðu sig yfir til sáu alfarið um að segja upp tryggingum fyrir þau. Anna sagði að vísu að hún hefði mætt á staðinn til að segja upp líftryggingunni sinni og sagði að hún að:

[...] hann þældi ekkert í því, hann bara „já já“ svo sýndi hann mér hvernig maður gerir þetta á netinu og sýndi mér þetta og var mjög almennilegur og alveg sama sko.

Síðan sagði Anna þegar hún var spurð betur út í viðbrögð starfsmannsins:

En þau reyndu það ekki einu sinni, þau hafa ekkert reynt að, þú veist ekkert haft samband síðan við okkur þegar Vörður segir þeim upp og svona, sko það er mjög spes.

4.1.3 Þjónustuauki

Þegar viðmælendur voru spurðir út í hvort tryggingafélögin hefðu haft samband við þá til að kanna hvort þeir væru ánægðir með þjónustuna sem tryggingafélagið veitti þeim voru svörin mismunandi.

Ólafur sagði að hann hefði viljað að tryggingafélagið hefði hringt einu sinni á ári til að kanna hvort hann væri ánægður og sagði einnig að hann hefði þá jafnvel hugsað sig tvisvar um að skipta, jafnvel þó að tilboðið sem hann hefði fengið frá þáverandi tryggingafélagi hefði verið örlítið hærra en frá tryggingafélaginu sem hann flutti sig svo til. En það var ekki raunin. Þáverandi tryggingafélag hans (Sjóvá) hringdi aldrei í hann á þeim 17 árum sem hann var í viðskiptum við það og tilboðið þeirra var einnig um 600.000 kr. hærra en frá tryggingafélaginu Verði sem hann flutti sig síðan til.

Kristján sagði að hann teldi að það hefði ekki skipt hann neinu máli þó svo að tryggingafélagið hans hefði aldrei hringt í hann og hann hefði fært sig um félag þó svo að tryggingafélagið hefði hringt í hann, hann væri bara að horfa á verðið.

Anna hafði aðra sögu að segja. Hennar fyrrum tryggingafélag hafði samband við hana til að kanna hvort hún væri ánægður viðskiptavinur. Fyrrum tryggingafélag hennar var TM og hún var mjög ánægður viðskiptavinur hjá þeim og var þar í um 10 ár. Hún mundi ekki alveg hversu oft þau höfðu samband við hana á þessum 10 árum, en það var nokkrum sinnum. Það hafði samt sem áður ekki áhrif á þá ákvörðun um að skipta um tryggingafélag það sem skipti máli var að tryggingafélagið Vörður gaf þeim betra tilboð í tryggingarnar og fluttu þau sig yfir til Varðar.

Elsa hafði sömu sögu að segja og Ólafur og Kristján að tryggingafélagið hringdi aldrei í hana á þeim 10 árum sem hún var í viðskiptum hjá þeim til að kanna hvort hún væri ánægður viðskiptavinur. Hún segir að hún hefði viljað að tryggingafélagið hefði gert það en það hefði samt ekki breytt því að hún hefði skipt um tryggingafélag í þessu tilfelli, þar sem hún skipti um tryggingafélag því fyrrum tengdafaðir hennar starfar hjá tryggingafélaginu.

4.2 Niðurstöður meginlegu rannsóknar

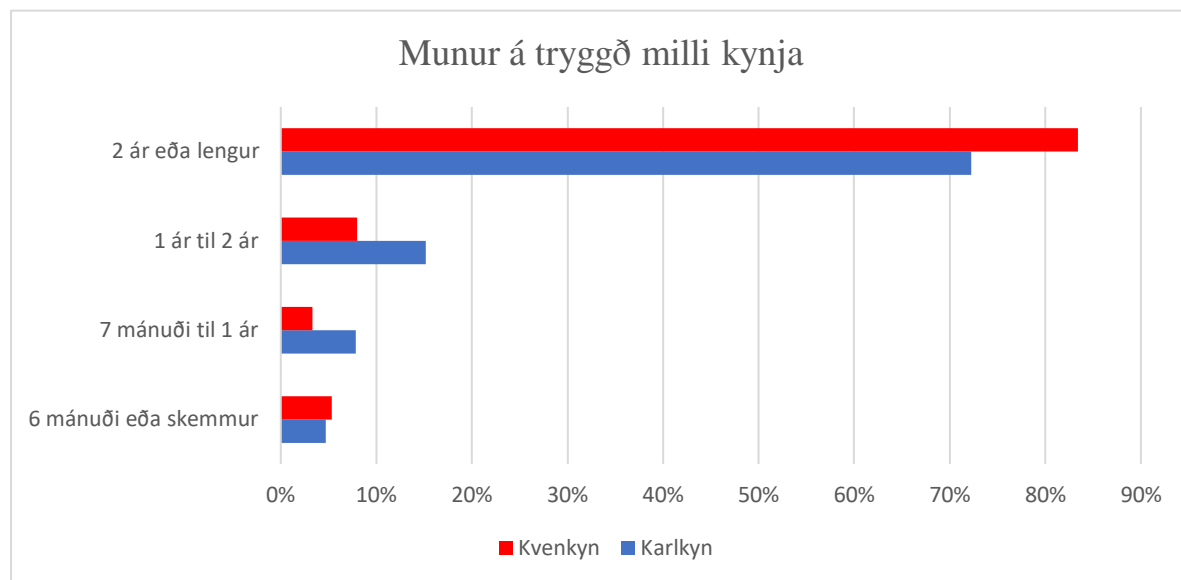
Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöður spurningakönnunarinnar. Fyrst verður farið yfir lýðfræðilegu spurningarnar, og síðan verður fjallað um niðurstöður þeirra spurninga sem var spurt að í spurningakönnuninni.

4.2.1 Lýðfræði

Þátttakendur sem tóku könnunina voru flestir á aldrinum 21-70 ára, þar var nokkur munur milli landshluta og var kynjamunur nokkur. Samkvæmt Hagstofu Íslands eru 238.863 manns á aldrinum 21-70 ára á Íslandi þar af eru 123.923 karlar og 114.940 konur (Mannfjöldi eftir kyni, aldri og sveitarfélögum 1998-2021 - Sveitarfélagaskipan hvers árs, án dags.). 509 einstaklingar svöruðu könnuninni sem send var út og voru það 194 karlar, 304 konur, tveir einstaklingar voru annað eða ótilgreint kyn, tveir vildu ekki svara og sjö skiluðu auðu. Í gegnum tíðina hafa verið

gerðar nokkuð margar kannanir á því hvernig þátttaka kynjanna í skoðanakönnunum eru. Niðurstaða þessa kannana hafa leitt það í ljós að konur eru taldar mun líklegri til að svara spurningakönnunum en karlar, einnig getur menntunarstig haft áhrif á hvort fólk taki þátt eða ekki (Porter og Whitcomb, 2005; Smith, 2008).

Tafla 1 Munur á tryggð milli kynja



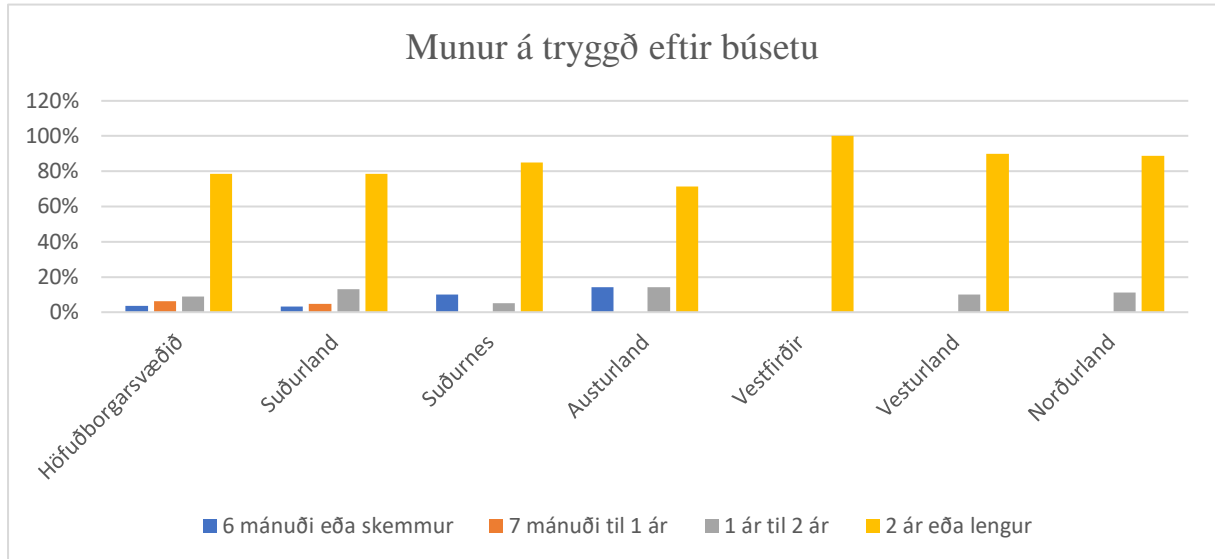
Á töflu 1 má sjá mun á tryggð milli kynja og eins og má sjá er tryggðin nokkuð svipuð. En 83% kvenna hafa verið í viðskiptum við tryggingafélagið sitt í tvö ár eða lengur en 72% karla hafa verið í viðskiptum í tvö ár eða lengur. 8% kvenna höfðu verið hjá sama tryggingafélaginu í 1-tvö ár en 15% karla hafa verið í viðskiptum í eitt til tvö ár hjá sama tryggingafélaginu.

Ekki náðist nógu góð svörun um land allt en af þeim þátttakendum sem tóku þátt í könnuninni voru langflestir með búsetu á höfuðborgarsvæðinu og á Suðurlandi. 213 þátttakendur eru með búsetu á höfuðborgarsvæðinu eða 42%, 47% á Suðurlandi, 4% á Suðurnesjum, 2% á Norðurlandi, tæplega 1% á Vestfjörðum, 2% á Vesturlandi, 1% á Austurlandi og 1% þátttakenda eru með búsetu erlendis en ekki verður fjallað meira um þá í þessari rannsókn. Samkvæmt Þjóðskrá eru búsetudreifing eftirfarandi árið 2021:

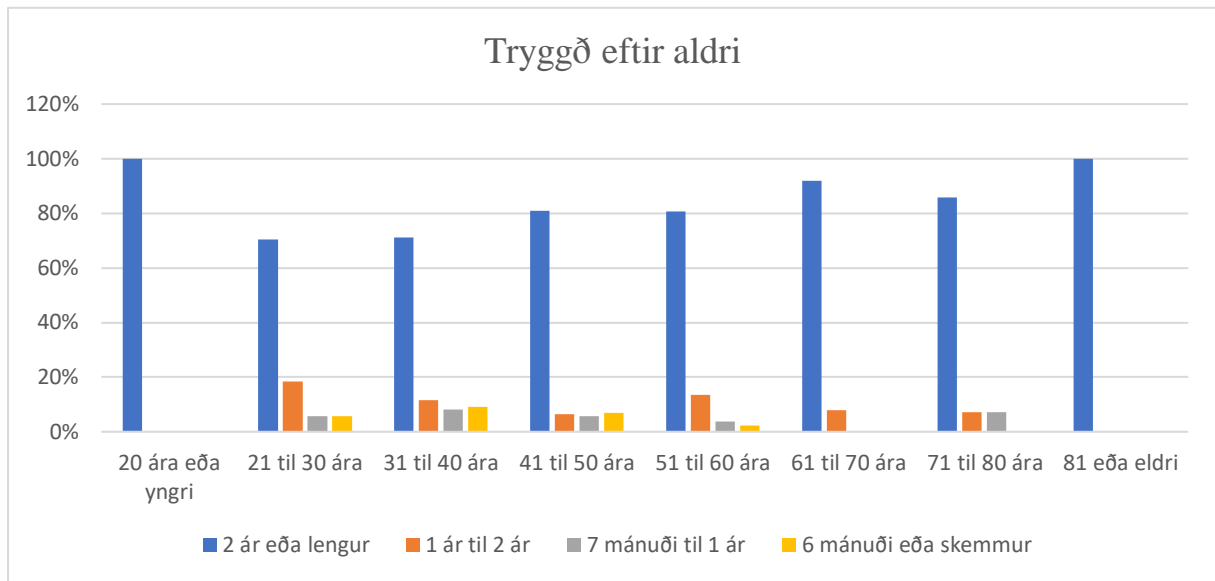
- Höfuðborgarsvæði 64%
- Norðurland 10%
- Suðurland 9%
- Suðurnes 8%
- Vesturland 5%

- Austurland 3%
- Vestfirðir 2% (Íbúafjöldi eftir sveitarfélögum - janúar 2021, án dags.).

Tafla 2 Munur á tryggð eftir búsetu



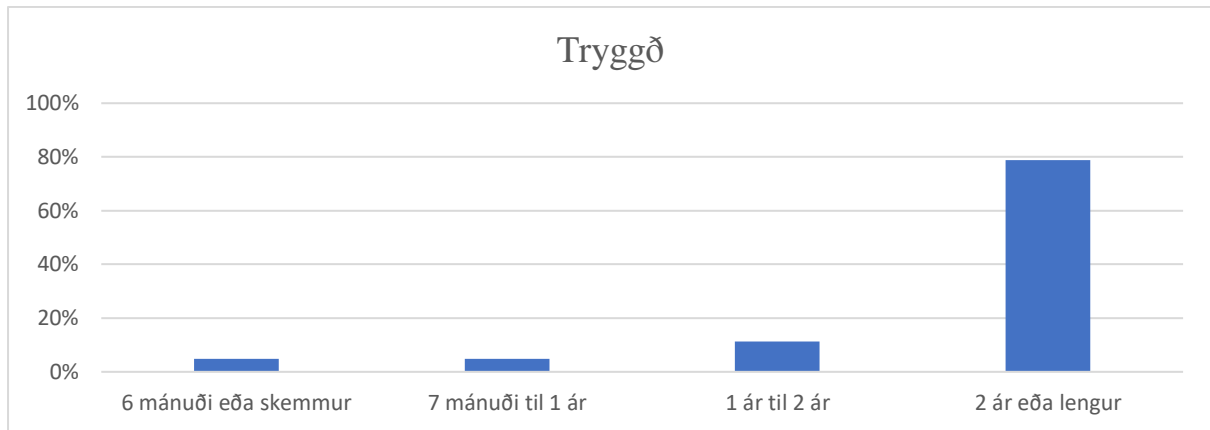
Aftur á móti eins og má sjá á töflu 2 er lítil sem engin munur á tryggð eftir búsetu. Á höfuðborgarsvæðinu hafa 78% þátttakenda verið hjá sama tryggingafélagi í tvö ár eða lengur, á Suðurlandi hafa 79% þátttakenda verið hjá sama tryggingafélaginu í tvö ár eða lengur, á Suðurnesjum eru 85% þátttakenda búnir að vera hjá sama tryggingafélaginu í lengri tíma, 71% á Austurlandi, 100% þátttakenda á Vestfirðum hafa verið hjá sama tryggingafélaginu í tvö ár eða lengur, 90% á Vesturlandi og á Norðurlandi voru 90% þátttakenda búnir að vera hjá sama tryggingafélaginu í tvö ár eða lengur.



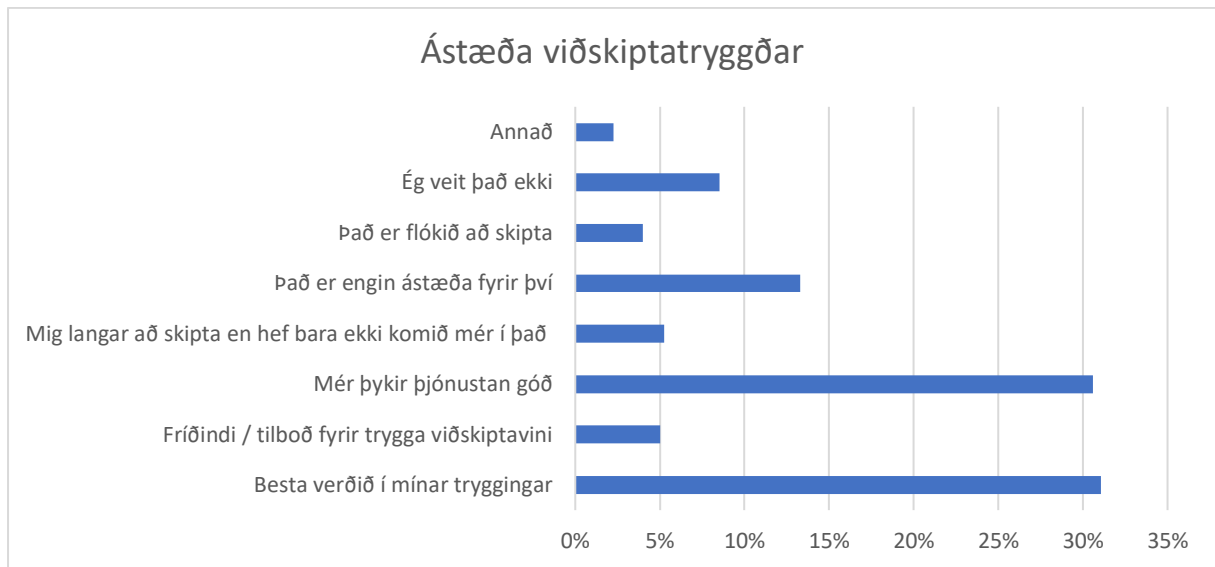
Á töflu 3 má sjá tryggð eftir aldri. Þátttakendur á aldrinum 21 til 30 ára eru með minnstu tryggðina, 70% þeirra hafa verið í viðskiptum í tvö ár eða lengur, 18% í 1 til tvö ár, 8% í sjö mánuði til eins árs og 6% í sex mánuði eða skemur. Þátttakendur á aldrinum 31 til 40 ára er mjög svipaða tryggð og þátttakendur á aldrinum 21 til 30 ára. 71% þeirra hafa verið í viðskiptum við sama tryggingafélagið í tvö ár eða lengur, 11% í 1 til tvö ár, 8% í sjö mánuði til eins árs og 9% í sex mánuði eða skemur. Svo eftir því sem aldurinn hækkar því meiri viðskiptatryggð sýna þátttakendur. Þátttakendur á aldrinum 41 árs og eldri eru 81% til 100% búnir að vera hjá sama tryggingafélaginu í tvö ár eða lengur. Einungis var einn þátttakandi sem var á aldrinum 20 ára eða yngri og hafði sá þátttakandi verið hjá sama tryggingafélaginu í tvö ár eða lengur.

4.2.2 Ástæða tryggðar

Almennt virðist verða nokkuð mikil tryggð á tryggingamarkaðinum en 79% þátttakanda höfðu verið hjá sama tryggingafélagi í tvö ár eða lengur og 11% í eitt til tvö ár.



Tafla 5 Ástæða viðskiptatryggðar



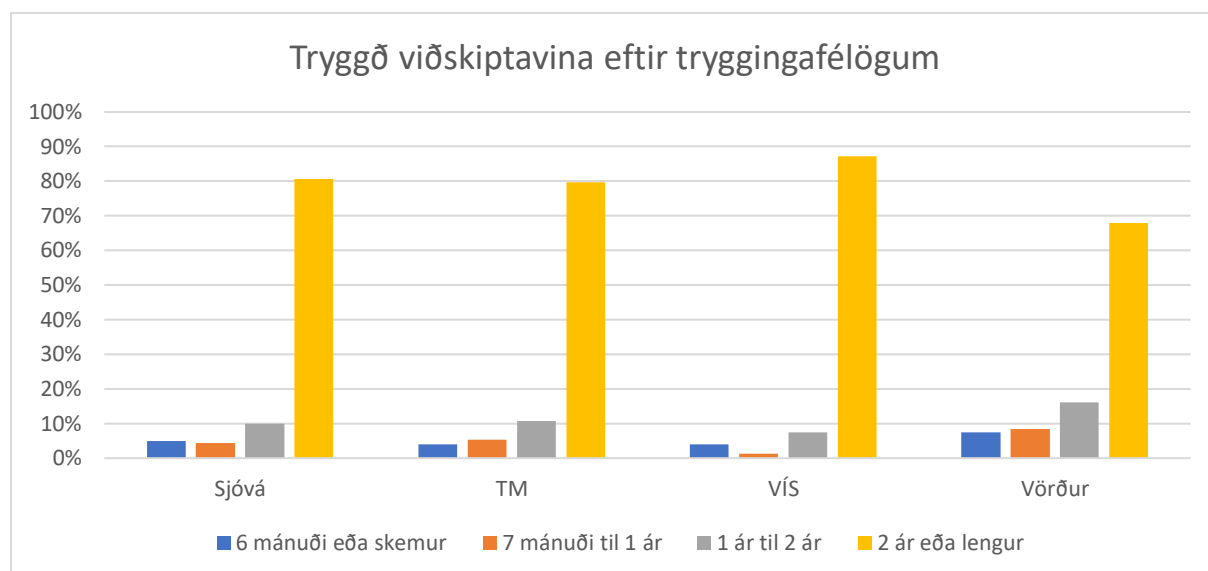
Þeir þátttakendur sem höfðu verið í viðskiptum við tryggingafélagið sitt í tvö ár eða lengur voru beðnir um að segja hver ástæða þess væri að þeir hefðu verið í viðskiptum í þetta langan tíma við sama tryggingafélag. 31% sögðu ástæðu þess vera vegna þess að núverandi tryggingafélag væri með besta verðið í þeirra tryggingar, 31% sögðu að ástæðan væri vegna þess að þeim þætti þjónustan góð. 13% sögðu að engin ástæða væri fyrir því að þeir væru búinir að vera í viðskiptum í tvö ár eða lengur. 9% sagði að þeir bara vissu hreinlega ekki af hverju þeir hefðu verið í viðskiptum við fyrirtækið í allan þennan tíma. 5% sögðu ástæðuna vera vegna fríðinda og tilboða fyrir tryggja viðskiptavini. 5% sögðu að ástæða þess að þeir hefðu verið í viðskiptum í allan þennan tíma væri einfaldlega vegna þess að þeir hefðu ekki komið sér í að skipta um tryggingafélag en þau langaði það samt sem áður, 4% sögðu ástæðuna vera að það væri of flókið að skipta um tryggingafélag. 2% þátttakanda sögðu að önnur ástæða væri fyrir því að þau væru búin að vera í viðskiptum við tryggingafélagið sitt í þetta langan tíma og voru

þeir beðnir um að segja hvaða ástæða það væri. Í langflestum tilfellum var um tengsl við tryggingafélagið að ræða, hvort sem það voru fjölskyldutengsl eða tengsl í gegnum vini.

4.2.3 Tryggð eftir tryggingafélögum

Tryggð eftir því hjá hvaða tryggingafélagi þátttakendur voru tryggðir hjá var nokkuð svipuð en þó mest hjá VÍS. 87% þeirra sem tryggðir eru hjá VÍS hafa verið þar í tvö ár eða lengur á meðan 81% sem tryggðir eru hjá Sjóvá hafa verið tryggðir þar í tvö ár eða lengur. Minnst var tryggðin hjá Verði en 68% þeirra sem tryggðir eru hjá Verði hafa verið þar í tvö ár eða lengur. Vörður var með flestu nýju viðskiptavinina en 8% þátttakenda höfðu verið í sex mánuði eða skemmur. Sjóvá var þar á eftir með 5% af nýjum viðskiptavinum, TM og VÍS voru bæði með 4% nýrra viðskiptavina.

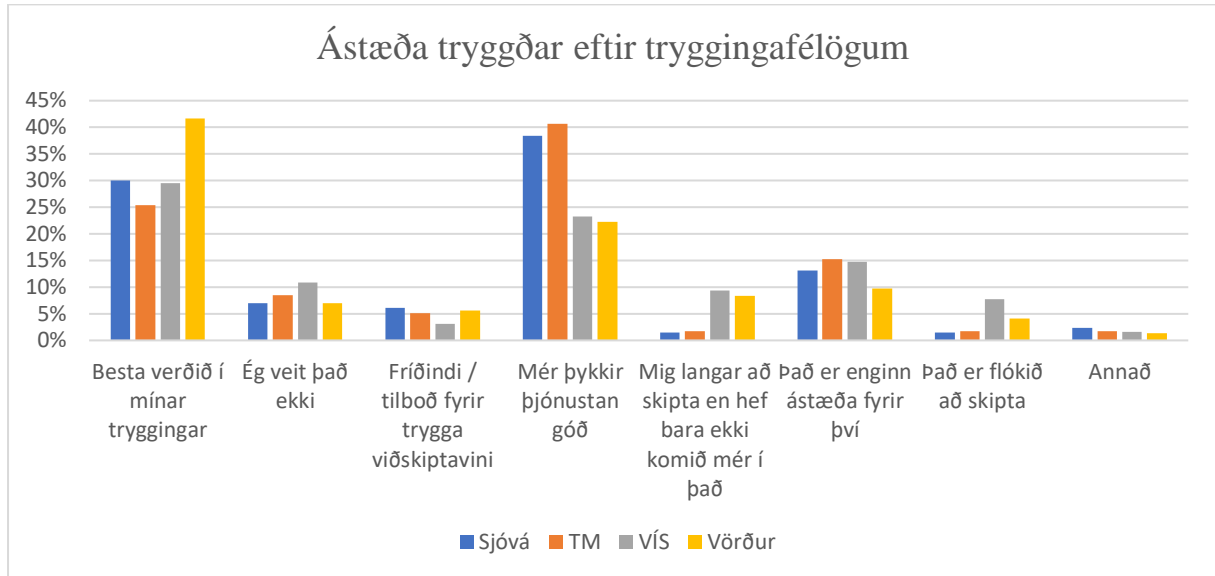
Tafla 6 Tryggð viðskiptavina eftir tryggingafélögum



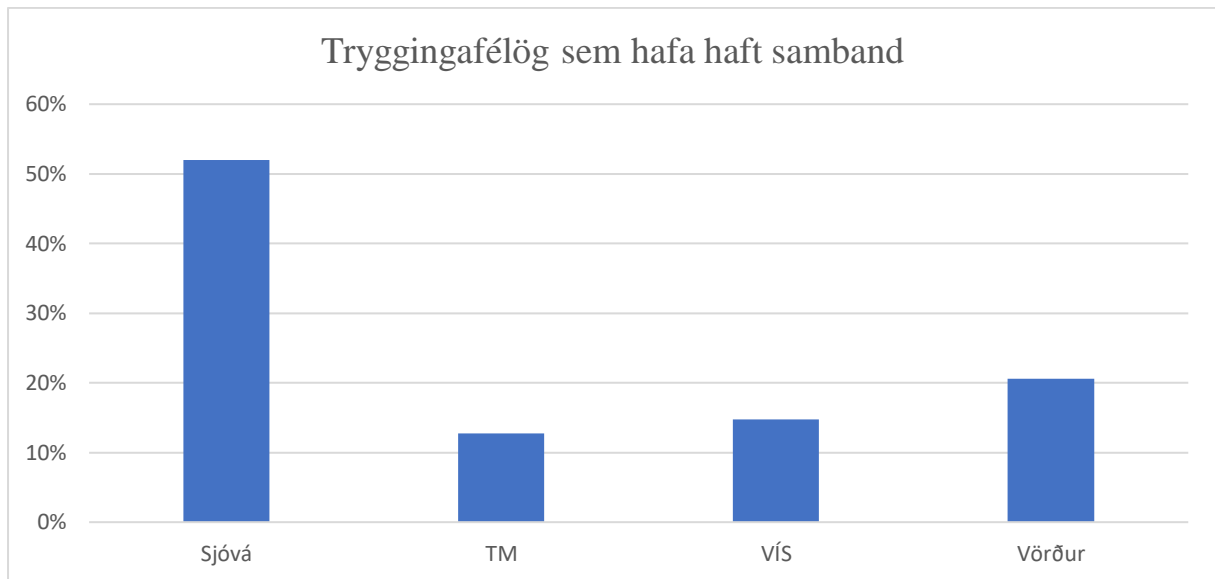
Ef skoðuð er ástæða tryggðar eftir tryggingafélögum er algengast að þátttakendur sem tryggðir eru hjá Verði sé tryggir því Vörður var með besta verðið í þeirra tryggingar. Hjá TM er algengasta ástæðan fyrir tryggð hjá þeirra viðskiptavinum vegna þess að þeir upplifa góða þjónustu. Hjá Sjóvá er algengasta ástæða þess sú sama og hjá TM að viðskiptavinir þeirra upplifa góða þjónustu eða 38%, 30% viðskiptavina Sjóvá eru tryggir því Sjóvá gefur þeim besta verðið í þeirra tryggingar. Hjá VÍS er þetta dreifðara en hjá hinum tryggingafélögnum, en 29% viðskiptavina þeirra eru tryggir því VÍS gefur þeim besta verðið í þeirra tryggingar, 23% viðskiptavina þeirra upplifa góða þjónustu frá VÍS og þess vegna eru þeir tryggir, 15% viðskiptavina þeirra segja að engin ástæða sé fyrir tryggð þeirra, 11% vita hreinlega ekki af hverju þeir eru tryggir þeim, 9% viðskiptavina VÍS langar að skipta en hafa ekki komið sér í

að skipta og 8% segja að þeir séu tryggir því þeim finnst hreinlega bara of flókið að skipta um tryggingafélag.

Tafla 7 Ástæða tryggðar eftir tryggingafélögum



Tafla 8 Tryggingafélög sem hafa haft samband



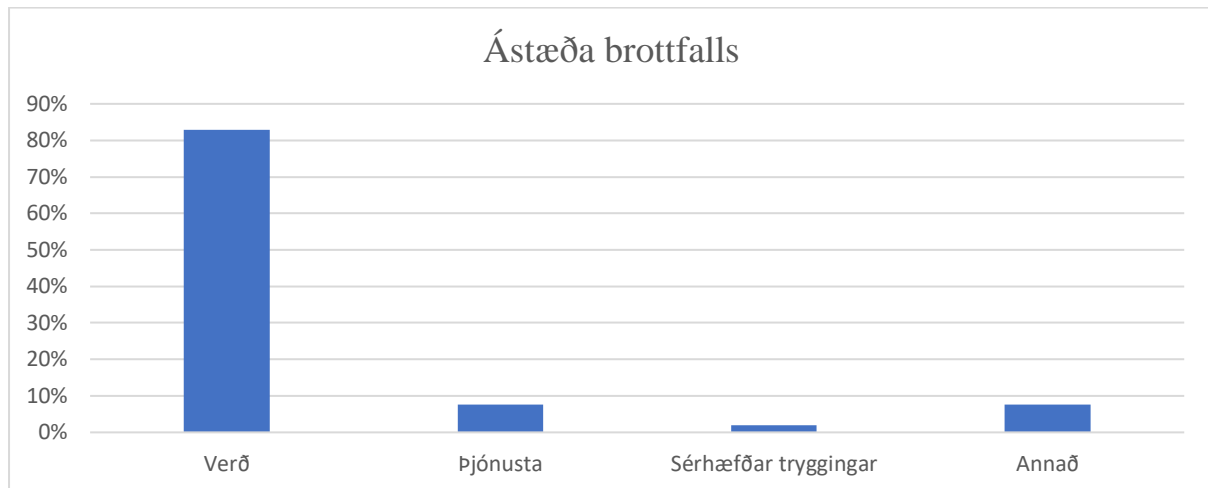
Á töflu 8 má sjá hvað tryggingafélög hafa haft samband við sína viðskiptavini sem hafa verið í viðskiptum í tvö ár eða lengur. Ef þeim þátttakendum sem höfðu verið í viðskiptum í tvö ár eða lengur og tryggingafélagin höfðu haft samband til að kanna hvort þeir væru ánægðir viðskiptavinir voru 52% þeirra hjá Sjóvá, 13% voru hjá TM, 15% hjá VÍS og 21% hjá Verði.

4.2.4 Ástæða brottfalls

Þeir þátttakendur sem höfðu skipt um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum voru spurðir að ástæðu þess þeir skiptu um tryggingarfélag á síðastliðnum tveimur árum. 83% þátttakanda

sögðu að verðið hefði leitt til þess að þeir skiptu. Einungis 8% sögðu að þjónusta væri ástæða þess að brottfall varð. 8% sögðu að önnur ástæða væri fyrir brottfalli, en í öllum tilfellum var það tengt vinnu á einn eða annan hátt.

Tafla 9 Ástæða brottfalls

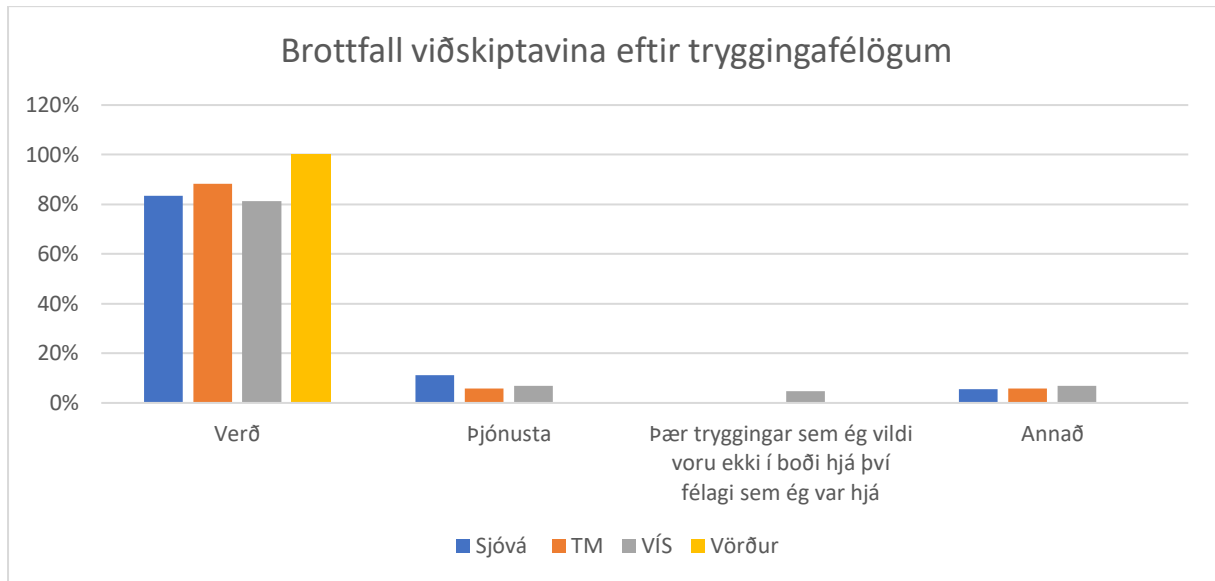


Af þeim sem höfðu fært sig til annars tryggingafélags vegna þjónustu voru 25% þeirra sem upplifðu dónaskap frá starfsmanni sem leiddi til þess að þau færðu sig til nýs tryggingafélags. 50% þeirra fannst erfitt eða flókið að reyna fá þær tryggingar sem þeim bar greiddar út. 2% færðu tryggingar sínar vegna sérhæfðari trygginga sem ekki var í boði hjá fyrrum tryggingafélagi.

4.2.5 Ástæða brottfalls eftir tryggingarfélögum

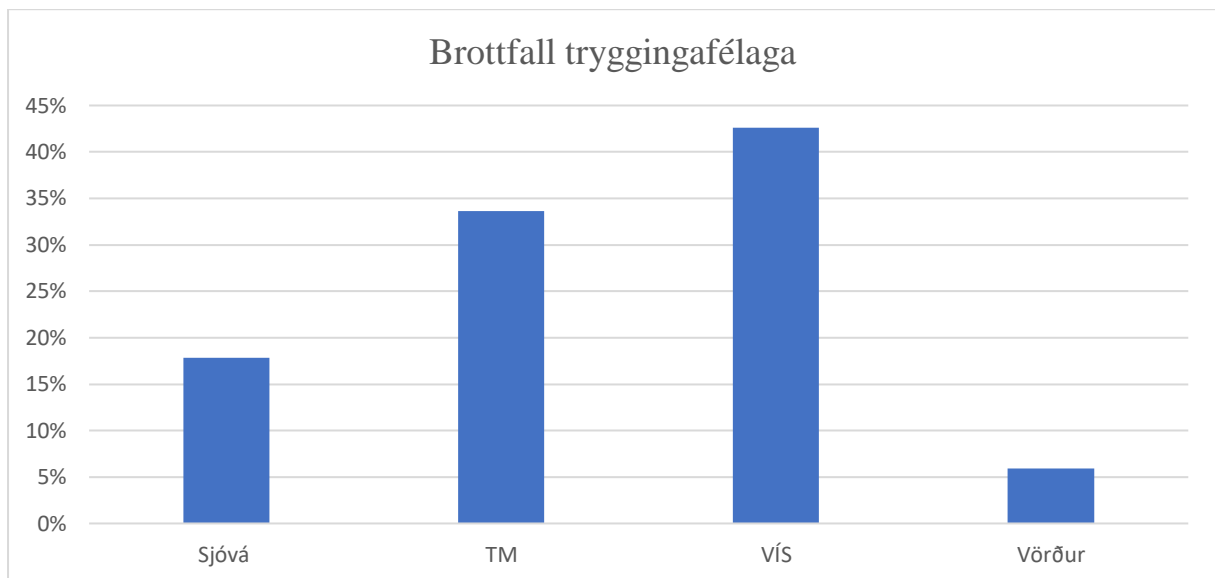
Eins og áður hefur komið fram er algengasta ástæða brottfalls á tryggingamarkaðinum vegna verðs. Eins og má sjá á töflu 8 er það algengasta ástæða brottfalls hjá öllum tryggingafélögum eða 81%-100%. 5% viðskiptavina VÍS færðu tryggingar sínar því þá vantaði sérhæfðari tryggingar sem ekki voru í boði hjá VÍS. 11% þátttakenda sem færðu tryggingarnar sínar frá Sjóvá því þeir upplifðu slæma þjónustu frá Sjóvá. Þeir þátttakendur sem upplifðu slæma þjónustu voru beðnir um að lýsa því betur og einn þátttakandi sagði eftirfarandi um þjónustu Sjóvá: „Skortur á fagmennsku.“

Tafla 10 Brottfall viðskiptavina eftir tryggingafélögum



Af þeim tryggingafélögum sem misst hafa viðskiptavin á síðastliðnum tveimur árum hefur VÍS misst flesta eða 43% þátttakanda sem hafa fært viðskipti sín á síðastliðnum tveimur árum færðu sig frá VÍS, þar á eftir TM, 34% þátttakanda sem hafa fært viðskipti sín voru hjá TM, 18% þátttakanda frá Sjóvá og Vörður hefur misst fæsta, 6% af þeim þátttakendum sem höfðu fært viðskipti sín.

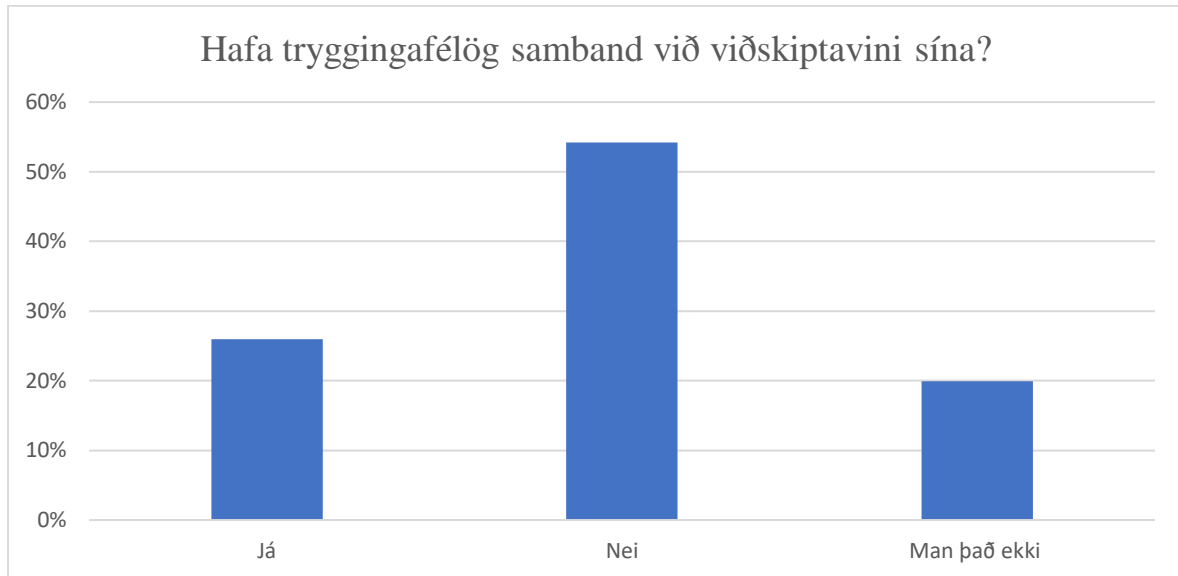
Tafla 11 Brottfall tryggingafélaga



4.2.6 Hafa tryggingafélög samband við viðskiptavini sína?

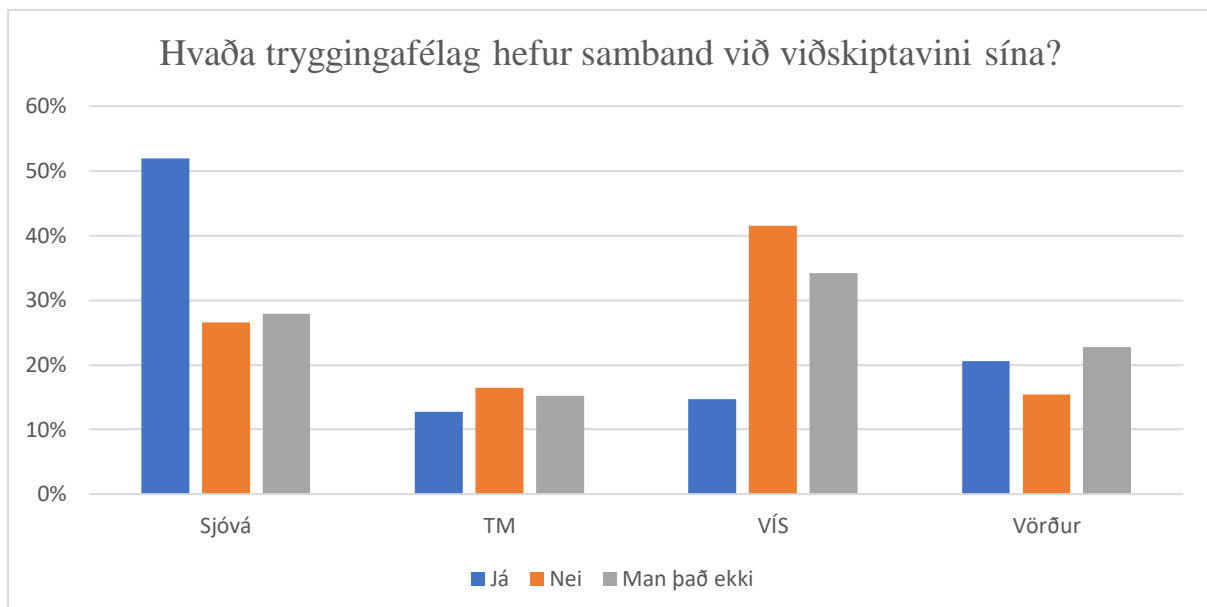
Þátttakendur voru spurðir út í hvort tryggingafélög þeirra hefðu haft samband við þá til að kanna hvort þeir væru ánægðir viðskiptavinir.

Tafla 12 Hafa tryggingafélög samband við viðskiptavini sína?



Eins og má sjá á töflu 11 höfðu tryggingafélög ekki haft samband við 54% þátttakenda, þau höfðu haft sambandi við 26% og 20% mundu ekki hvort tryggingafélög þeirra hefðu haft samband.

Tafla 13 Hvaða tryggingafélag hefur samband við viðskiptavini sína?



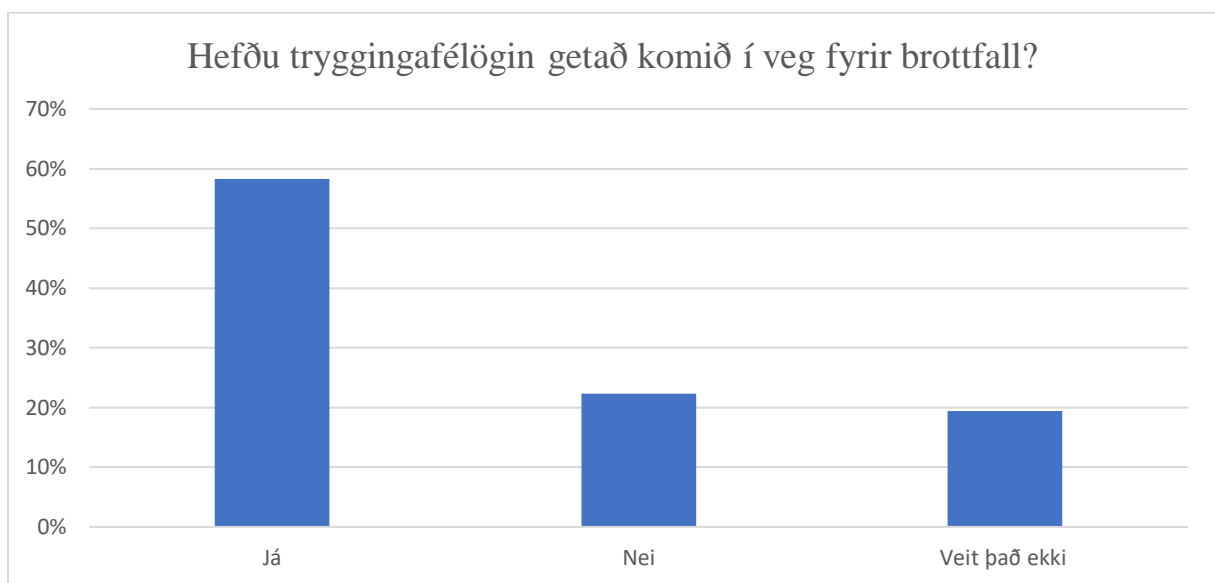
Eins og má sjá á töflu 10 virðist Sjóvá vera langduglegast við að hafa samband við sína viðskiptavini til að kanna hvort þeir séu ánægðir viðskiptavinir. Það er í takt við Íslensku

ánægjuvogina þar sem viðskiptavinir Sjóvá hafa verið ánægðustu viðskiptavinirnir, þrjú ár í röð (Ánægjuvogin 2020, án dags.).

4.2.7 Hefðu tryggingafélögin getað komið í veg fyrir brottfall?

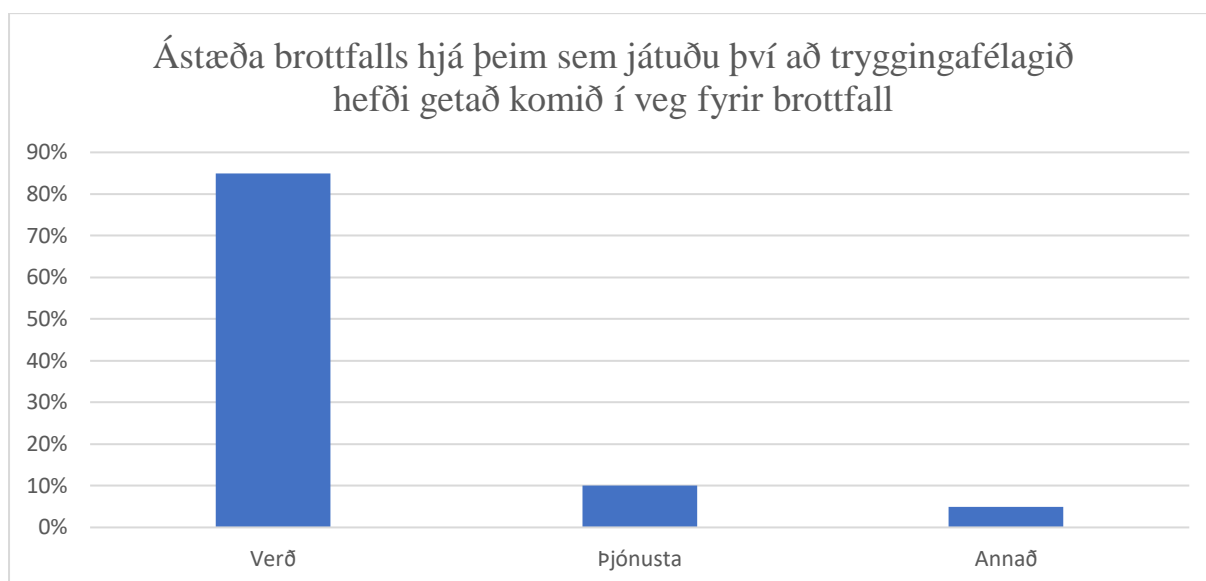
Þátttakendur sem höfðu skipt um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum voru spurðir að því hvort tryggingafélögin hefðu getað komið í veg fyrir að þeir skiptu um tryggingafélag. 58% þeirra sem höfðu skipt um tryggingafélag á síðastliðnum tveimur árum sögðu að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir að þeir skiptu um tryggingafélag. 22% sögðu að tryggingafélagið hefði ekki getað komið í veg fyrir það og 19% vissu það ekki.

Tafla 14 Hefðu tryggingafélögin getað komið í veg fyrir brottfall?



Þeir sem svöruðu því játandi að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir brottfall voru beðnir um að segja hvað tryggingafélagið hefði getað gert til að koma í veg fyrir brottfall. Langflestir sögðu að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir brottfall með því að lækka verðið á tryggingunum þeirra.

Tafla 15 Ástæða brottfalls hjá þeim sem játuðu því að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir brottfall



85% þeirra sem sögðu að tryggingafélagið hefðu getað komið í veg fyrir brottfall skiptu um tryggingafélag vegna verðs, 10% þeirra sem játuðu því að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir brottfall skiptu um tryggingafélag vegna þjónustu. Þegar þau voru spurð hvað tryggingafélagið hefði getað gert til að koma í veg fyrir að þau skiptu um tryggingafélag sögðu þau eftirfarandi:

Verið liðlegri og kurteis þegar maður leitaði til þeirra.

Verið almennileg.

Svarað athugasemdum um seinangang í sambandi við lagfæringar tjóns.

Beitt faglegri vinnubrögðum.

Hlustað.

5% þeirra sem játuðu því að tryggingafélagið hefði getað komið í veg fyrir brottfall sögðu ástæðuna vera aðra en verð og þjónusta. Ástæða sem hluti af þessum 5% gaf upp fyrir ástæðu þess að þau gefðu skipt um tryggingafélag var eftirfarandi:

Vinnustaðnum mínum bauðst góð kjör af tryggingunum.

Þeir vilja ekki líftryggja börn með greiningar.

Tryggingafélögin hefðu getað komið í veg fyrir brottfall hjá þessum tveimur einstaklingum með því að:

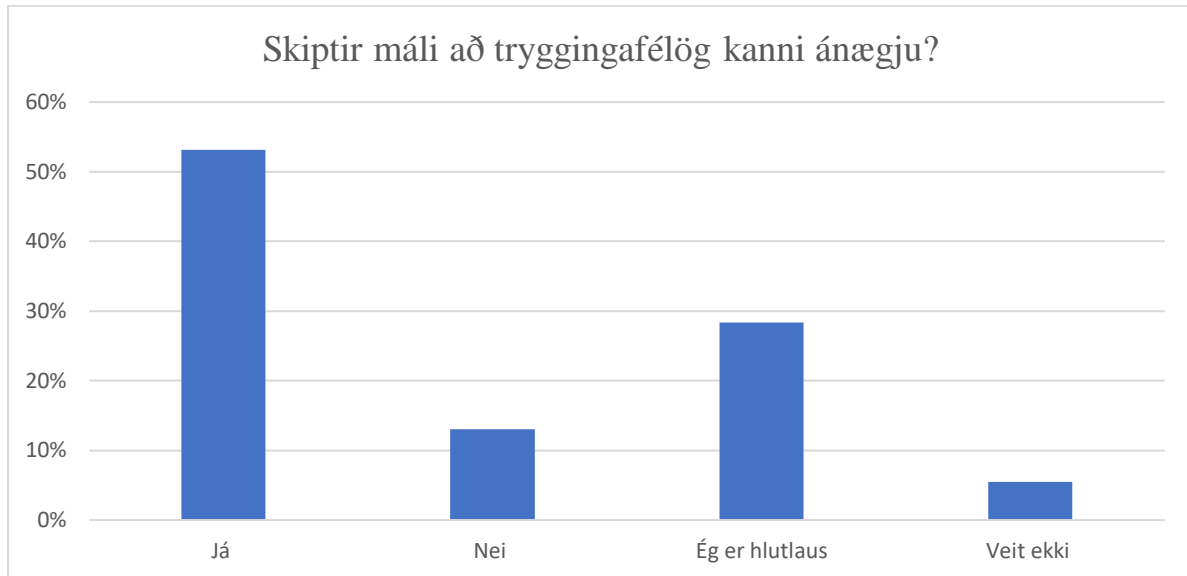
Lækkað iðgjöldin.

Breytt þessari meinloku hjá þeim, þeirra rök voru að það væru miklar líkur á að barnið yrði öryrki í framtíðinni. En það er í framtíðinni. Við erum að tala um að líftryggja barn til 18 ára aldurs!

4.2.8 Skiptir máli að tryggingafélög hafi samband við viðskiptavini sína?

Þátttakendur í rannsókninni voru spurðir hvort þeim fyndist skipta máli að tryggingafélögin þeirra myndu hafa samband við þá til að kanna ánægju þeirra.

Tafla 16 Skiptir máli að tryggingafélög kanni ánægju?



Eins og má sjá á töflu 16 fannst flestum það skipta máli eða um 53% sem fannst það skipta máli. Í framhaldi voru þátttakendur beðnir um að segja af hverju þeim fyndist það skipta máli. Svörin sem bárust voru mörg á mjög svipuð og snéru að því að láta viðskiptavini í raun bara vita af því að tryggingafélögin kynnu að meta að þeir væru í viðskiptum við þau. Hér eftirfarandi eru nokkur svör frá þátttakendum:

Að tryggja að eldri viðskiptavinir fái innsýn í þjónustu og verð, að tryggt sé að viðkomandi tryggingarfélag hafi áhuga á mínum viðskiptum.

Bara almenn kurteisi og athuga hvort að það sé hægt að gera betur fyrir mann.

Ef tryggingafélagið vill halda í sína kúnna þá um að gera að sinna þeim. Nógu mikið erum við að borga í iðngjöld!

Hvort ég get verið með aðrar tryggingar og betra verð kannski, í stað þess að þurfa að fara annað til að fá betra verð.

Til þess að geta veitt viðskiptavinum sem besta þjónustu.

Ef ekki ánægja þá er þeim kunnugt um það og geta þá vonandi bætt þjónustuna eins og viðskiptavinurinn óskar.

Eykur líkur á tryggð.

Hægt að yfirfara tryggingar í leiðinni.

Ég myndi vilja fá regluleg tilboð í tryggingar og vita hvort eitthvað nýtt er í boði.

13% þátttakenda fannst það ekki skipta máli að tryggingafélög myndu hafa samband til að kanna ánægju viðskiptavina sinna. Í framhaldi voru þeir þátttakendur sem fannst það ekki skipta máli spurðir hvers vegna þeim fyndist það ekki skipta máli og voru svörin nánast einróma um það að þeim finnst það óþarfa áreiti að fá símtal frá tryggingafélagi sínu. Hér eftirfarandi eru nokkur svör frá þátttakendum:

Því ég vill leita til þeirra en ekki fá óumbeðin símtöl eða kannanir.

Vil gjarnan fá að vera í friði.

Nenni ekki svona óþarfa símtölum sem ekki skipta neinu máli anyways.

Ég get haft samband við þá sjálf ef mér finnst ástæða til.

Ef ég væri ekki ánægð myndi ég sjálf ákveða að skipta bara um félag.

28% þátttakanda voru hlutlausir um hvort þeim fyndist það skipta máli og 6% vissu það ekki. Aftur á móti telur rannsakandi að þátttakendur gætu hafaði mistúlkað þessa spurningu en spurningin í könnuninni var:

„Finnst þér það skipta máli að tryggingafélagið hafi samband við þig til að kanna ánægju þína?“

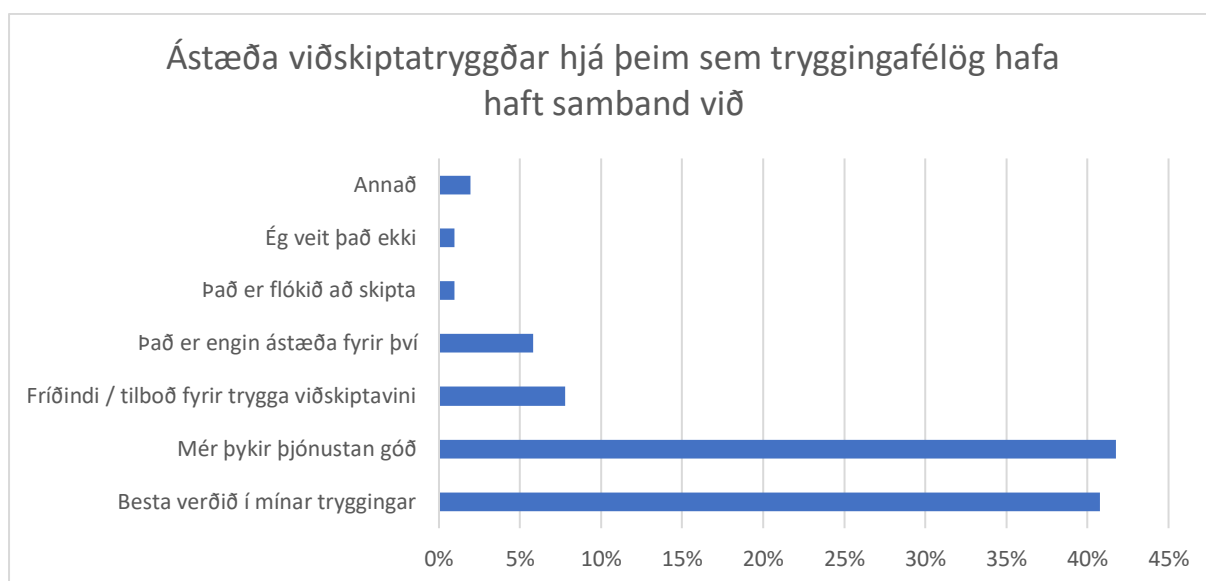
Ef nei, hvers vegna finnst þér það ekki skipta máli?“

Þátttakendur virðist hafa tekið því að þannig að tryggingafélögin myndu hringja en aldrei var spurt eða talað um að tryggingafélög myndu hringja heldur hafa samband og meining rannsakandans var að hafa samband á einn eða annan hátt, þess vegna í gegnum tölvupóst. Þar sem nánast í öllum tilfellum var svar þátttakenda: „Nei, ég vil ekki fá óþarfa símtöl“.

4.2.9 Tryggingafélög sem hafa samband

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvort tryggingafélagið þeirra hafi haft samband við þá til að kanna hvort þeir væru ánægðir viðskiptavinir voru 26% þeirra sem svöruðu játandi. Þegar þessi 26% eru skoðuð nánar hafa allir þeir sem tryggingafélagið hefur haft samband við til að kanna ánægju verið í viðskiptum við sama tryggingafélagið í tvö ár eða lengur.

Tafla 17 Ástæða viðskiptatryggðar hjá þeim sem tryggingafélög hafa haft samband við



Eins og má sjá á töflu 17 er ástæða þess að þátttakendur sem tryggingafélögin hafa haft samband við búnir að vera í viðskiptum í tvö ár eða lengur, 42% þeirra eru búnir að vera í viðskiptum í þetta langan tíma því þeim þykir þjónustan góð, 41% þeirra vegna þess að tryggingafélagið þeirra býður þeim besta verðið í þeirra tryggingar. 8% þeirra vegna þeirra fríðinda sem tryggingafélagið veitir þeim, 6% segja að engin ástæða sé fyrir því, 1% segja að það sé of flókið að skipta, 1% vita það ekki og 2% segja að önnur ástæða sé fyrir því.

4.3 Heildarniðurstöður

Rannsóknarspurningin sem leitast var við að svara var:

„Hver er helsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði og hvað geta fyrirtæki gert til að auka viðskiptatryggð?“

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að aðalástæða fyrir viðskiptatryggð og brottfalli á tryggingamarkaði sé verð. Aftur á móti virðast tryggingafélög almennt ekki eiga í miklum samskiptum við sína viðskiptavini. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að meirihluti fólks vill að tryggingafélög hafi samband á einn eða annan hátt við þau að fyrra bragði til að kanna hvort það sé eitthvað sem þau geti gert betur, fara yfir tryggingar, hvort þau séu með óþarfa tryggingar eða hvort það sé eitthvað sem mætti gera betur. Aftur á móti sýna niðurstöður þessarar rannsóknar að tryggingafélög hafa samband við mikinn minnihluta viðskiptavina sinna. Að skipta um tryggingafélag er aukið flækjustig í lífi fólks og virðist það mynda dulda tryggð þar sem neytandi sér sér ekki hag í þeirri vinnu sem fylgir því að skipta um tryggingafélag. Verð er langstærsta ástæða brottfalls á tryggingamarkaði en svo virðist vera samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar að með auknu þjónustustigi geta tryggingafélög aukið viðskiptatryggð og

komið með því í veg fyrir eða í það minnsta minnkað líkur á því að viðskiptavinir færi viðskipti sín til annara tryggingafélaga.

5 Umræður og hagnýtar tillögur

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að tryggingafélög hafi lítið sem ekkert samband við viðskiptavini sína. Þeir þátttakendur í spurningakönnuninni sem tryggingafélög hafa haft samband við til að kanna ánægju hafa allir verið í viðskiptum við sama tryggingafélagið í tvö ár eða lengur. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að Sjóvá er duglegast að hafa samband við viðskiptavini sína. Sjóvá hefur verið með ánægðustu viðskiptavinina þrjú ár í röð. Árið 2020 var Vörður í öðru sæti yfir ánægðustu viðskiptavinina og var Vörður næstduglegast að hafa samband við sína viðskiptavini samkvæmt þessari rannsókn (Ánægjuvogin 2020, án dags.). Tryggingafélögin virðast ekki setja mikið þúður í að kynnst viðskiptavinum sínum eða reyna að koma á langtíma viðskiptasambandi. Aftur á móti er viðskiptatryggð á tryggingamarkaði nokkuð mikil en virðist þó í langflestum tilfellum vera vegna verðs, ekki vegna þess að viðskiptavinir séu ánægðir eða tryggir þessu tiltekna tryggingafélagi. Áhugavert hefði verið að bæta spurningu við spurningakönnunina og spyrja þátttakendur hversu líklegir eða ólíklegir þeir væru til að mæla með tryggingafélaginu sem þeir eiga í viðskiptum við og með því reikna út hvort jákvætt eða neikvætt NPS væri á tryggingamarkaðinum. Fróðlegt væri að vita hvort tryggingafélögin á Íslandi séu að nýta sér CRM stefnuna sem niðurstöður rannsóknarinnar gefa þó sterklega vísbendingu um að svo sé ekki.

Það væri gríðarlega áhugavert að halda áfram með þessa rannsókn og fara skrefinu lengra og tala við forsvarsmenn tryggingafélaganna. Það væri gaman og fróðlegt að komast að því hver ástæða þess sé að meira virðist einblínt á að sækja nýja viðskiptavini en að einblína á þá viðskiptavini sem þeir eru með í viðskiptum hjá sér nú þegar. Einnig er upplifun rannsakandans sú að í raun sé tryggingafélögum alveg sama að þeir missi frá sér viðskiptavini og geri lítið til að komast að orsök brottfallsins og reyna ekki að koma á mótis við viðskiptavini sem ætla að færa sig. Einn viðmælandinn sagði frá því að tryggingafélagið reyndi í raun að koma í veg fyrir brottfall með því að láta hann vita að hann gæti ekki skipt um tryggingafélag á þessum tímapi punkti sem í raun gerði það að verkum að viðkomandi mun að öllum líkindum aldrei fara í viðskipti við þetta tiltekna tryggingafélag aftur. Annar viðmælandi sagði að tryggingafélaginu hefði verið alveg sama en tók það fram að starfsmaðurinn hafði verið kurteis og indæll en alveg sama þó hann hefði verið að hætta í viðskiptum. Rannsakandi veltir fyrir sér hvort tryggingafélög sækji nýjan viðskiptavin fyrir hvern viðskiptavin sem þeir missa. Eins og var

tekið fram að ofan væri það mjög áhugavert og gaman að halda áfram með þessa rannsókn og komast að því hvað liggi á bak við það að tryggingafélög eigi í litlum samskiptum við viðskiptavinum sína. Gaman væri að komast að því hvort tryggingafélögin nýti sér CRM og komast að því bara yfir höfuð hvort tryggingafélögin séu yfirleitt að hugsa um viðskiptavinum sína, hvort þeir kanni hvað valdi brottfalli hjá þeim og svo framvegis.

5.1 Hagnýtar tillögur til tryggingafélaga

Þar sem niðurstöður þessara rannsókna er að svo virðist sem tenging sé á milli þess því betur sem tryggingafélög sinni viðskiptavinum sínum, því líklegri eru þeir til að eiga í langtímaviðskiptasambandi til tryggingafélagið sitt og séu í raun tryggir viðskiptavinir. Rannsakandi telur að tryggingafélög geti gert betur í því að kynnast viðskiptavinum sínum og komist að því hverjar þarfir og óskir viðskiptavina séu og með því náð að þjónusta sína viðskiptavinum mun betur. Þar sem meirihluti þátttakanda vildi að tryggingafélögin myndu hafa samband við þá til að kanna ánægju eða bara heyra í þeim og athuga hvort hægt væri að gera eitthvað meira fyrir þá. 13% þátttakenda vildu ekki að tryggingafélögin hefðu samband við sig. Þar sem meirihluti þátttakenda vildi að tryggingafélögin hefðu samband væri vel hægt að gera könnun á því hjá tryggingafélögum og þeir viðskiptavinir sem óska þess að tryggingafélagið hafi samband við sig er hægt að spyrja þá á hvaða hátt tryggingafélögin hafi samband með tölvupósti eða með símtali og síðan hægt að mæta þessum óskum því að hafa samband árlega.

6 Lokaorð

Lagt var af stað í þessa rannsókn með þeim tilgangi að kanna hver raunverulega ástæða þess að brottfall verði hjá íslenskum tryggingafélögum og komast að því hvað tryggingafélög geti gert til þess að auka viðskiptatryggð. Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að almennt virðist tryggð á tryggingamarkaði vera nokkuð mikil. En ástæða brottfalls hjá tryggingafélögum virðist í langflestum tilfellum vera vegna verðs. Aftur á móti virtist vera ákveðið samband á milli þess að tryggingafélögin þjóni viðskiptavinum sínum og hafi samband við þá til að kanna hvort ánægja væri með viðskiptasamband þeirra og þess að fólk hefði verið í lengri viðskiptum við tryggingafélagið. Rannsakanda þótti það mjög áhugavert og væri til í að halda áfram með rannsóknir á þessu sviði. Hvort sem um væri að ræða að halda áfram að rannsaka tryggingafélög og viðskiptatryggð eða bara einhvern allt annan markað. Rannsakandi starfar við sölumennsku með snyrtivörur, og þætti honum áhugavert að rannsaka viðskiptatryggð og brottfall tengdum þeim geira. Rannsakandi er reynslunni ríkari eftir þessa vinnu og er spenntur fyrir komandi tímum.

Heimildaskrá

- Aðstaðan.* (e.d.). Sjóvá: <https://www.sjova.is/um-okkur/vinnustadurinn/vinnustadurinn-sjova/>
- Ánægjuvugin 2020.* (e.d.). Sjórnsísi: <https://www.stjornvisi.is/is/anaegjuvugin/anaegjuvugin-2020>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities . *Journal of park and recreation administration: A publication of the American Academy for Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value marketing models and applications. *Journal Of Interactive Marketing*, 12, 17-30.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty: Fact or Fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- EPSI. (e.d.). *Who are we? EPSI*: <https://www.epsi-rating.com/about/>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-17.
- Heskett, L. J., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72(2), 164-174.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty*. Harvard University Press Cambridge.
- Hollráð um heilbrigða samkeppni.* (1. apríl 2018). Viðskiptaráð Íslands: <https://www.vi.is/files/%C3%BAtg%C3%A1fa/annad/hollrad-samkeppni-1-utgafa.pdf>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kierczak, L. (e.d.). *Customer Satisfaction: Why It's Still important in 2021*. Survicate: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2003). *Customer Relationship Management: Perspectives from the Marketplace*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 14 útgáfa*. New Jersey: Prentice Hall.
-

-
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st century. *Journal Retail*, 80(4), 317-330.
- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (e.d.). *Customer dissatisfaction: The relationship between types of problems and customer response*. request: <https://www.proquest.com/docview/204868946?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Mannauður. (e.d.). VÍS: <https://vis.is/mannaudur/>
- Mannfjöldi eftir kyni, aldri og sveitarfélögum 1998-2021 - Sveitarfélagaskipan hvers árs. (e.d.). Hagstofa Íslands: https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Ibuar/Ibuar__mannfjoldi__2_byggdir__sveitarfel og/MAN02001.px/table/tableViewLayout1/?rxid=f90884e8-a131-41f6-bce3-850ddf71cc3d
- Markaðsskilgreiningar. (e.d.). Samkeppniseftirlitið: <https://www.samkeppni.is/fraedsla/markadsskilgreiningar/>
- McLeod, S. (5. febrúar 2018). *Cognitive Dissonance*. Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Íbúafjöldi eftir sveitarfélögum - janúar 2021. (e.d.). Þjóðskrá: <https://www.skra.is/um-okkur/frettir/frett/2021/01/04/Ibuafjoldi-efrir-sveitarfelogum-januar-2021/>
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure and strategic behaviour. *Journal of marketin* 69(3), 49-65.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM*. New York: Cambridge University Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management; Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape staregy. On competition*. Boston: Hsrvard Business School Publishing.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78-93.
-

-
- Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2005). *NON-RESPONSE IN STUDENT SURVEYS: The Role of Demographic, Engagement and Personality*. Middletown : Springer Science+Business Media.
- Reichheld, F. F. (1993). Learning from customer defections. *Harvard Business Review* 74(2).
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: SAGE.
- Sagan. (e.d.). VÍS: <https://vis.is/sagan/>
- Sagan. (e.d.). TM: <https://arsskyrsla2015.tm.is/vid-erum-tm/saga-tm/>
- Sjóvá 1918-2018. (e.d.). Sjóvá: <https://www.sjova.is/um-okkur/sjova/starfsemi-sjovar-100-ara/>
- Starfsfólk. (e.d.). TM: <https://www.tm.is/um-tm/mannaudur/starfsfolk>
- Starfsfólk Varðar. (e.d.). Vörður: <https://vordur.is/vordur/starfsfolk>
- Um Vörð. (e.d.). Vörður: <https://vordur.is/vordur>
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market-Focused Management* volume, 83-89.
- Þjónustuskrifstofur. (e.d.). Vörður: <https://vordur.is/vordur/thjonustuskrifstofur>
- Þjónustuskrifstofur. (e.d.). VÍS: <https://vis.is/thjonustuskrifstofur/>
- Þjónustuskrifstofur. (e.d.). TM: <https://www.tm.is/thjonusta/utibu>

8 Viðaukar

8.1 Spurningakönnun

Könnun um viðskiptatryggð og brottfall viðskiptavina tryggingafélaga

Ágæti þátttakandi,

Þessi spurningakönnun er hluti af BS verkefni við Háskólann á Bifröst en markmið þessarar rannsóknar er að kanna tryggð og brottfall viðskiptavina.

Athugið að þú ert ekki skyldug/ur til að svara einstökum spurningum eða spurningakönnuninni í heild sinni – þó er þátttaka þín vel þegin. Fullri nafnleynd er heitið og ekki verður hægt að rekja svör til þátttakenda. Ef spurningar vakna varðandi könnunina má hafa samband í tölvupósti.

Með fyrir fram þökkum

Brynja Ragnarsdóttir

brynjar19@bifrost.is

1. Hjá hvaða tryggingafélagi ert þú tryggð/ur hjá?

- VÍS
- Vörður
- Sjóvá
- TM
- Fleirra en einu
- Annað

2. Hér geturu valið fleiri en ein möguleika.

Ef þú svaraðir fleirra en einu hvaða tryggingafélög eru það?

- VÍS
- Vörður
- Sjóvá
- TM

3. Hversu lengi hefuru verið tryggð/ur hjá núverandi tryggingafélagi?

-
- 6 mánuði eða skemmur
 - 7 mánuði til 1 ár
 - 1 ár til tvö ár
 - tvö ár eða lengur

4. Hjá hvaða tryggingafélagi varstu áður en þú færðir viðskipti þín til núverandi tryggingafélags?

- Sjóvá
- VÍS
- Vörður
- TM
- Annað
- Ég skipti ekki ég þurfti ekki að vera tryggð/ur fyrir

5. Hver er ástæða þess að þú skiptir um tryggingafélag?

- Þjónusta
- Verð
- Þær tryggingar sem ég vildi voru ekki í boði hjá sem ég var hjá
- Annað

6. Hver er ástæða þess að þú skiptir um tryggingafélag?

Ef annað hvað ?

7. Hvað var það í þjónustunni sem þú upplifðir sem lét þig skipta um tryggingafélag?

- Ég upplifði dónaskap frá starfsmanni
- Það var erfitt/flókið að reyna fá þær tryggingar greiddar sem mér bar
- Annað

8. Hvað var það í þjónustunni sem þú upplifðir sem lét þig skipta um tryggingafélag?

Ef annað hvað?

9. Hefði tryggingafélagið getað gert eitthvað fyrir þig svo þú hefðir hætt við að færa viðskipti þín til annars tryggingafélags?

- Já
- Veit það ekki
- Nei

10. Hefði tryggingafélagið geta gert eitthvað fyrir þig svo þú hefðir hætt við að færa viðskipti þín til annars tryggingafélags?

Ef já, hvað hefðu þau geta gert fyrir þig?

11. Hver er ástæða þess að þú skiptir um tryggingafélag?

Ef þær tryggingar sem ég vildi voru ekki í boði hjá tryggingafélaginu sem ég var hjá, hvaða tryggingar voru það?

12. Hver er ástæða þess að þú hefur verið í viðskiptum í tvö ár eða lengur?

Mér þykir þjónustan góð

- Fríðindi / tilboð fyrir tryggja viðskiptavinum
- Besta verðið í mínar tryggingar
- Ég veit það ekki
- Það er enginn ástæða fyrir því
- Það er flókið að skipta
- Mig langar að skipta en hef bara ekki komið mér í það
- Annað

13. Hver er ástæða þess að þú hefur verið í viðskiptum í tvö ár eða lengur?

Ef annað, hvað?

14. Hefur tryggingafélagið þitt haft samband við þig til að kanna hvort þú sért ánægð/ur viðskiptavinur?

- Já

- Nei
- Man það ekki
- Vil/ ekki svara

15. Finnst þér það skipta máli að tryggingafélagði hafi samband við þig til að kanna ánægju þína?

- Já
- Nei
- Ég er hlutlaus
- Veit ekki

16. Finnst þér það skipta máli að tryggingafélagið hafi samband við þig til að kanna ánægju þína?

Ef já, hvers vegna finnst þér það mikilvægt?

17. Finnst þér það skipta máli að tryggingafélagið hafi samband við þig til að kanna ánægju þína?

Ef nei, hvers vegna finnst þér það ekki skipta máli?

18. Hver er aldur þinn?

- 20 ára eða yngri
- 21 til 30 ára
- 31 til 40 ára
- 41 til 50 ára
- 51 til 60 ára
- 61 til 70 ára
- 71 til 80 ára
- 81 eða eldri

19. Hvert er kyn þitt?

- Kvenkyn

- Karlkyn
- Annað eða ótilgreint kyn
- Vil ekki svara

20. Hver er búseta þín?

- Höfuðborgarsvæðið
- Suðurnes
- Norðurland
- Vestfirðir
- Vesturland
- Suðurland
- Útlönd

8.2 Viðtalsrammi

Ég vil byrja á að þakka þér fyrir að gefa þér tíma til þess að svara þessum spurningum.
Er í lagi að ég taki samtalið okkar upp?

1. Hjá hvaða tryggingafélagi ertu?
2. Hvað hefur verið lengi hjá því tryggingafélagi?
3. Hjá hvaða tryggingafélagi varstu áður en þú skiptir?
4. Hvað varstu lengi hjá tryggingafélaginu sem þú varst áður hjá?
5. Hvað var til þess að þú ákvaðst að skipta um tryggingafélag?
 - a. **Spurningar ef verð**
 - i. Hvað varð til þess að þú ákvaðst að fá tilboð í tryggingarnar þínar frá öðru tryggingafélagi?
 - ii. Hverning léstu tryggingafélagið vita að þú ætlaðir að skipta um tryggingafélag?
 - iii. Hver voru viðbrögð starfsmanns hjá tryggingafélaginu?
 - iv. Vildu þau koma á mótis við þig þegar þú lést þau vita að þú vildir hætta viðskiptum?
 - b. **Spurningar ef þjónusta**
 - i. Hvað var það í þjónustunni sem gerði það að verkum að þú skiptir?
 - ii. Hverning léstu tryggingafélagið vita að þú ætlaðir að skipta um tryggingafélag?
 - iii. Hver voru viðbrögð starfsmanns hjá tryggingafélaginu?

-
- iv. Vildu þau koma á móts við þig þegar þú lést þau vita að þú vildir hætta viðskiptum?
- c. **Spurningar ef þær tryggingar sem ég vildi voru ekki í boði hjá sem ég var hjá**
- i. Hvaða tryggingar eru það?
- ii. Hefðirú ekki viljað hafa þessar sértæku tryggingu hjá einu tryggingarfélagi og hinar hjá tryggingafélaginu sem þú varst hjá?
6. Hefði tryggingarfélagið geta gert eitthvað til að þú hættir við að skipta?
- a. **Spurningar ef já**
- i. Hvað hefðu þau geta gert?
- b. **Spurningar ef nei**
- i. Afhverju ekki?
7. Hafði tryggingafélagið sem þú varst í viðskiptum hjá áður eitthvern tíman samband við þig að fyrrabragði til að athuga hvort þú værir ánægð/ur viðskiptavinur þeirra?
8. Á meðan þú varst í viðskiptum við tryggingafélagið sem þú varst hjá áður hefðirðu viljað að þau hefðu haft samband að fyrrabragði og athuga með það hvort þér finndist þau vera uppfylla þínar þarfir, hvort þú værir sátt/ur og spurt hvort þau mættu gera eitthvað betur eða því um líkt?
9. Helduru að slík þjónusta hefði breytt þeirri ákvörðum um það að þú ákvaðst að skipta?