

Útdráttur

Ritgerð þessi fjallar um ímynd tryggingafélaga á Íslandi. Rannsakandanum er ekki kunnugt um að rannsóknir hafi verið gerðar á ímynd tryggingafélaga á Íslandi, fyrir utan mælingar Íslensku ánægjuvogarinnar.

Núverandi efnahagsástand er án fordæma í sögu lands og þjóðar. Megin markmið rannsóknarinnar er að reyna að bregða ljósi á hvort núverandi aðstæður hafi haft áhrif á ímynd stærstu tryggingafélaganna á markaðinum, og þá einkum í ljósi þeirrar neikvæðu umfjöllunar sem hefur verið um eignarhald stærstu tryggingafélaganna.

Rannsóknarspurningin sem sett er fram:

Tengjast tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um í fjölmiðlum vegna eignarhalds þeirra, spillingu í hugum neytenda?

Rannsakandinn notaðist við meginlega aðferðafræði. Fimmtán staðhæfingar neikvæðar og jákvæðar voru settar fram til að meta ímynd tryggingafélaga í hugum þátttakenda.

Niðurstöður rannsóknarinnar voru birtar á vörुकorti. Aðeins eitt af þeim fjórum tryggingafélögum sem rannsökuð voru tengist sterkt spillingu í hugum þátttakenda. Niðurstöðurnar benda til þess að tryggingarfélagunum hafi ekki farist sérstaklega vel úr hendi að staðfæra sig í hugum neytenda, fyrir utan eitt. Þá benda niðurstöður einnig til þess að þrátt fyrir neikvæða umfjöllun um tryggingafélög séu aðeins 16% þátttakenda líklegir eða mjög líklegir til þess að skipta um tryggingafélög á næstu mánuðum.

Formáli

Sú ritgerð sem hér fer á eftir er BS-ritgerð mín í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við viðskipta og hagfræðideild Háskóla Íslands. Ritgerðinni var skilað í febrúar 2010 og telst til 12 ETC eininga. Leiðbeinandi minn var Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent og kann ég honum bestu þakkir fyrir góða handleiðslu.

Sólrún Björk Guðmundsdóttir

Febrúar 2010

Efnisyfirlit

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Inngangur | 7 |
| 2 | Tryggingafélög á Íslandi | 9 |
| 3 | Markaðsfærsla | 11 |
| 3.1 | Ferli markaðsfærslu | 11 |
| 3.2 | Markaðsfærsla þjónustu | 12 |
| 3.3 | Þarfir og langanir | 13 |
| 3.4 | Markaðsfærsla tryggingafélaga | 13 |
| 4 | Ímynd | 14 |
| 4.1 | Miðað markaðsstarf | 14 |
| 4.1.1 | Markaðshlutun | 15 |
| 4.1.2 | Markaðsmiðun | 16 |
| 4.1.3 | Staðfærsla | 17 |
| 4.2 | Ímynd vörumerkja | 18 |
| 4.2.1 | Hvaða máli skiptir vörumerkja ímynd (Brand image)? | 18 |
| 4.2.2 | Megindlegar og eigindlegar rannsóknir | 19 |
| 5 | Vörumerki | 21 |
| 5.1 | Hvað er vörumerki | 21 |
| 5.2 | Viðskipta-grundað vörumerkjavirði | 22 |
| 5.2.1 | Uppbygging viðskiptavina-grundaðs vörumerkjavirðis | 22 |
| 6 | Íslensku tryggingafélögin | 24 |
| 7 | Fyrri rannsóknir á tryggingafélögum | 26 |
| 8 | Rannsóknaraðferð | 28 |
| 8.1 | Þátttakendur | 28 |
| 8.2 | Mælitæki | 29 |
| 8.2.1 | Megindleg aðferðafræði | 30 |
| 8.3 | Framkvæmd rannsóknarinnar | 30 |
| 9 | Niðurstöður | 31 |

| | | |
|------|---|-------------------------------------|
| 9.1 | Skipting þátttakenda milli tryggingafélaganna | 31 |
| 9.2 | Niðurstöður vörukorts | 33 |
| 10 | Umræður og ályktanir | 35 |
| 10.1 | Takmarkanir | 37 |
| 11 | Viðaukar | Error! Bookmark not defined. |
| 11.1 | Viðauki 1 | Error! Bookmark not defined. |
| 11.2 | Viðauki 2 | Error! Bookmark not defined. |
| 12 | Heimildaskrá | Error! Bookmark not defined. |

Töflu- og myndayfirlit

| | |
|--|----|
| Mynd 3-1. Ferli markaðsfærslu | 12 |
| Mynd 4-1: Ferill miðaðrar markaðsfærslu (Þórhallur Örn Guðlaugsson)..... | 14 |
| Mynd 4-2: GE-líkanið (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007)..... | 17 |
| Mynd 4-3-3: Dæmi um vörukort (Þórhallur Örn Guðlaugsson (2007) | 20 |
| Mynd 5-1-1: Píramídi viðskiptavina-grundaðs vörumerkjavirðis..... | 22 |
| Mynd 7-1: Ánægjuvog tryggingafélaga á árunum 2000-2008. (Stjórnvísí)..... | 26 |
| Mynd 8-1: Aldur þátttakanda | 28 |
| Mynd 8-2: Fjölskyldurstærð..... | 29 |
| Mynd 9-1: Skipting þátttakenda milli tryggingafélaga | 31 |
| Mynd 9-2: Vitund (top of mind) | 32 |
| Mynd 9-3: Hversu lengi þátttakendur hafa verið í viðskiptum við tryggingafélag..... | 32 |
| Mynd 9-4: Hversu líklegt er að þátttakendur skipti um tryggingafélag á næstu mánuðum | 33 |
| Mynd 9-5: Vörukort, niðurstöður könnunar | 34 |

1 Inngangur

Mikið hefur gengið á í Íslensku efnahagslífi síðastliðin misseri, stór hluti starfsemi tryggingafélaga var farin að færa sig inn á fjármála og fjárfestingamarkaði.

Fáar rannsóknir hafa verið gerðar á tryggingafélögum á Íslandi. Tryggingafélög eru almennt flokkuð með fjármála og bankastofnunum, af þeim sökum var meðal annars stuðst við greinar og rannsóknir sem gerðar hafa verið á fjármála og bankastafssemi.

Fyrir bankahrunið á Íslandi haustið 2008 voru farnar að vakna upp spurningar varðandi bótasjóði tryggingafélaganna og stöðu þeirra almennt. Þar sem rannsókn á þeim málum stendur yfir er ekki hægt að fullyrða neitt um stöðu þeirra en setja verður spurningarmerki hvort að ímynd þeirra hafi beðið hnekki vegna óvissu um stöðu sjóðanna og framtíð. Orðspor fjármálafyrirtækja er verðmætasta eign þeirra og byggir mikilvægi þess á því að fyrirtækin njóti trausts og trúverðugleika á markaðnum (Jónas Fr. Jónsson, 2007).

Rannsóknarspurningin sem sett er fram:

Tengjast tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um í fjölmiðlum vegna eignarhalds þeirra, spillingu í hugum neytenda?

Í kafla tvö er fjallað almennt um tryggingafélög á Íslandi, og það markaðsumhverfi sem þau starfa í.

Í kafla þrjú hefst fræðileg umfjöllun ritgerðarinnar, farið er yfir markaðsfærslu, ferli hennar og markaðsfærslu tryggingafyrirtækja.

Í kafla fjögur er umfjöllun um ímynd og þátt hennar í miðuðu markaðsstarfi og hve mikilvæg vörumerkjaímynd er fyrir fyrirtæki og stofnanir. Loks er leitast við að skýra frá þeim tólum sem notuð eru til ímyndarmælingar, meginlegar rannsóknir og vörुकort.

Í kafla fimm er farið yfir hugtakið vörumerki, vörumerkjastjórnun og mikilvægi uppbyggingu viðskiptavina-grundaðs vörumerkja.

Í kafla sex er stutt umfjöllun um tryggingarfélögin hvert í sínu lagi.

Í sjöunda kafla er sagt frá fyrri rannsóknum á tryggingafélögum á Íslandi og niðurstöður þeirra kynntar.

Í áttunda kafla er farið yfir þá aðferð sem notast var við rannsóknina, greint frá þátttakendum, þeim mælitækjum sem notast var við og sagt frá framkvæmd rannsóknarinnar.

Í níunda kafla eru svo helstu niðurstöður rannsóknarinnar kynntar, bæði úr vörukorti og þær sem fengust með úrvinnslu í SPSS.

Í tíunda kafla eru svo umræður og ályktanir sem og helstu takmarkanir rannsóknarinnar.

2 Tryggingafélög á Íslandi

Samkvæmt heimildum frá Hagstofu Íslands voru tíu tryggingafélög á Íslenskum markaði árið 2008. VÍS og Sjóvá eru lang stærst eða samanlagt með rúmlega 60 prósent markaðshlutdeild. Í þriðja sæti er svo Tryggingamiðstöðin, hér eftir nefnd TM. Tryggingafélagið Vörður kom á markaðinn árið 2007 og er með 7,5 prósent markaðshlutdeild (Hagstofan, 2009).

Saga tryggingafélaga á Íslandi nær aftur til ársins 1918 en þá var fyrsta almenna váttryggingafélagið stofnað, Sjóváttryggingarfélag Íslands sem starfar í dag undir merkjum Sjóvá. Ýmis önnur félög voru stofnuð svo sem Samvinnutryggingar árið 1946 sem starfar nú undir merkjum VÍS. Á síðari hluta níunda áratugarins hófst sameining og samruni félaga á váttryggingamarkaði. Tilgangur sameininganna var hagræðing í rekstri og styrking rekstrareininganna til þess að mæta innlendri og erlendri samkeppni. Með tilkomu samningsins um Evrópska efnahagssvæðið og laga nr. 60/1994 um váttryggingastarfsemi urðu miklar breytingar á starfsumhverfi váttryggingafélaganna hér á landi. Samkvæmt ákvæðum EES samningsins á váttryggingasviði er Evrópska efnahagssvæðið eitt sameiginlegt markaðssvæði (Fjármálaeftirlitið, 2009).

Mikil neikvæð umfjöllun hefur verið í fjölmiðlum varðandi bótasjóði tryggingafélaganna í kjölfar bankakreppunnar sem skall á í byrjun október 2008.

Váttryggingamarkaðurinn er skilgreindur sem markaður fyrir endurtryggingar, líftryggingar og skaðatryggingar sem skiptast í marga undirflokkka, telja má að lítil sem engin staðgengd sé á milli mismunandi skaðatrygginga. Félög sem bjóða skaðatryggingar eru Sjóvá, VÍS, Vörður og TM ásamt hinu erlenda tryggingafélagi Allianz Ísland. Félög nátengd framangreindum tryggingafélögum bjóða upp á líftryggingar svo og Allianz Ísland og Kaupþing líftryggingar. Ekki verður séð að sjálfstæður markaður fyrir endurtryggingar sé fyrir hendi á Íslenskum markaði. Innkoma nýrra tryggingafélaga á Íslenskan váttryggingamarkað virðist erfið þar sem nýjum félögum hefur ekki tekist að ná teljandi markaðshlutdeild undarfarin ár og áætlanir minni félaga um aukin umsvif á markaði hafa ekki gengið eftir. Hugtakið sameiginleg markaðsráðandi staða einkennir markaðinn. Þrjú félög, Sjóvá, VÍS og TM eru í sameiginlegri markaðsráðandi stöðu. Að mati Samkeppniseftirlitsins er váttryggingamarkaðurinn gagnsær og því auðvelt fyrir félögin að fylgjast með verði og skilmálum hvers annars Reynslan sýnir að virk verðsamkeppni milli fyrirtækjanna er ekki fyrir hendi eins og á eðlilegum samkeppnismarkaði. Lagareglur sem takmarka svigrúm neytenda til að skipta um tryggingafélag er í raun styrkur fyrir félögin, þar sem neytendum er gert erfitt fyrir hvað þetta varðar og færa því síður viðskipti sín til samkeppnisaðilans. Þetta gæti meðal annars skýrt

hvers vegna stærsta tryggingafélagið er ekki í efsta sæti í mælingum Íslensku ánægjuvogarinnar. VÍS og Kaupþing annars vegar og Sjóvá og Glitnir (nú Íslandsbanki) hins vegar hafa boðið viðskiptavinum sínum hagstæðari iðgjöld ef þeir eru í viðskiptum við bæði fyrirtækin. Þar sem báðir þessir bankar og Sjóvá eru komin í eigu ríkisins má telja æskilegt að þessi samtvinnum sé afnumin til að auðvelda innkomu nýrra félaga á markaðinn. Með því að ákvæði um að uppsögn á váttryggingum verði að berast á ákveðnu tímabili yrði fellt úr gildi, banni við samtvinnum váttryggingarviðskipta og bankaviðskipta og að váttryggingafyrirtækin tækju til endurskoðunar samtvinnum einstakra váttrygginga innan sinna raða þá myndi skiptikostnaður neytenda lækka verulega. Það myndi efla virka samkeppni á váttryggingamarkaðinum á Íslandi (Samkeppniseftirlitið, 2009).

3 Markaðsfærsla

Markaðsfærsla hefur verið skilgreind sem félags- og stjórnunarlegur ferill þar sem einstaklingar og hópar fá það sem þeir þarfnast og vilja með því skapa og skiptast á vörum eða þjónustu sem hafa virði (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005). Gagnrýni á þessa skilgreiningu hefur verið að hún sé skilgreind út frá sjónarhorni fyrirtækisins (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007). American Marketing Association birti eftirfarandi skilgreiningu árið 2007:

„Markaðsfærsla eru aðgerðir og ferli sem skapa, miðla, skila og skiptast á vörum og þjónustu sem hafa virði fyrir viðskiptavinum, meðeigendum og þjófélagið í heild“

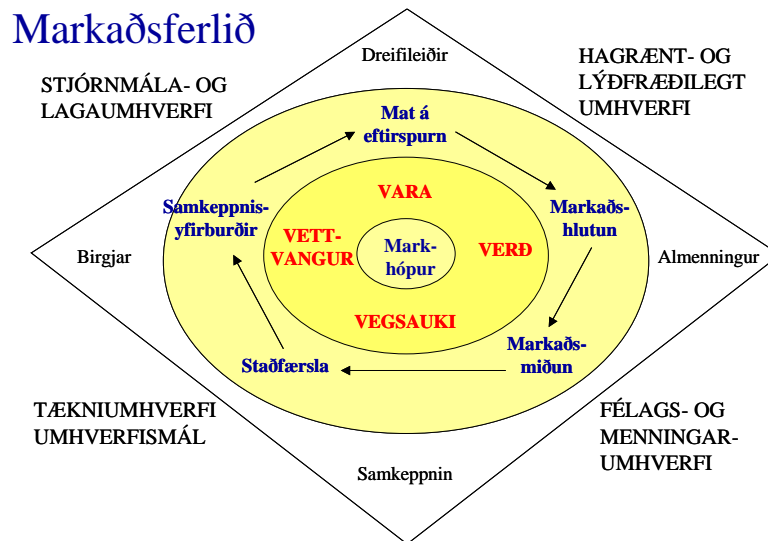
Sú skilgreining er byggð á sjónarhorni viðskiptavinarins og virðist vera meira í takti við það sem er að gerast í markaðsfræðinni sem fræðigrein. Það hefur færst í vöxt að litið sé á markaðsfærslu sem fjárfestingu í framtíð fyrirtækisins og sem leið til að laða og viðhalda arðvænlegum viðskiptavinum (Lilien, Rangaswamy, Bruggen og Vierenga, 2002).

Miklir umbreytingartímar og aukin samkeppni hafa verið á Íslenskum markaði síðastliðin misseri og mætti segja sér það að stunda markvissa markaðsfærslu væri aldrei mikilvægari en einmitt nú. Þau fyrirtæki sem hafa skarað framúr í viðskiptalífinu, eiga það sameiginlegt að leggja sig fram við að læra og skilja þarfir, langanir og eftirspurn viðskiptavina sinna (Kotler ofl., 2005).

3.1 Ferli markaðsfærslu

Markaðsfærsla er hringrás sem þarf sífellt að vera að skoða og endurskoða. Ferli markaðsfærslunnar samanstendur af fjórum grundvallar aðgerðum, þar að segja greining markaðstækifæra, val markhópa, samval söluráða og stjórnun markaðsstarfsins (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2000a). Samþætting þessara aðgerða hjálpa fyrirtækjum og stofnunum að stunda faglegt markaðsstarf.

Á mynd 3-1. er nútímalegri útgáfa á framsetningu McCarthys sem kom með kenningu á sjötta áratugnum um P-in fjögur, þau eru verð, vara, vettvangur og vegsauki (price, product, place og promotion). McCarthy setti markhópinn í innsta hring en hér er bætt við samval söluráða. Í ysta hring eru þættir úr umhverfinu sem skipulagsheildin hefur ekki stjórn á og verður að laga sig að á hverjum tíma. Samval söluráða eru fimm þættir. Mat á eftirspurn, markaðshlutun, staðfærsla, samkeppnisyfirburðir og markaðsmiðun (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2004).



Mynd 3-1. Ferli markaðsfærslu

3.2 Markaðsfærsla þjónustu

Síðastliðin ár hefur verið gífurleg aukning á þjónustu framboði fyrirtækja. Fyrirtæki sem eru með einsleita vöru eða gengur illa að aðgreina sína vöru frá öðrum sambærilegum, hafa í auknum mæli lagt áherslu á að aðgreina sig með þjónustu (Kotler ofl., 2005). Það sem tryggingafélög eru að bjóða viðskiptavinum sínum er þjónusta. Vöruframboð er mjög einsleitt hjá öllum tryggingafélagunum því verður æ erfiðara fyrir þau að skapa sér samkeppnisforskot öðru vísi en með framúrskarandi þjónustu. Nauðsynlegt er að þekkja væntingar viðskiptavinnanna og reyna að uppfylla þær á sem bestan máta. Innleiðing markaðsfærslu inn í þjónustufyrirtæki nefnist markaðshneigð (Kohli og Jarwoski, 1990; Wrenn, 1997), rannsóknir benda til þess að markaðshneigð sé ein árangursríkasta leiðin til þess að ná samkeppnisforskoti (Ozawa, Cross og Henderson, 2004).

Þegar talað er um þjónustu er átt við allar þær hagrænu aðgerðir þar sem útkoman er ekki áþreifanleg vara eða samsetning, er venjulega neytt á sama tíma og hún er framleidd, og frammistaðan veitir þeim sem nýtur þjónustunnar einhvert virði sem er í eðli sínu óáþreifanlegt (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005). Þjónustufyrirtæki geta aðgreint sig á þrjú máta samkvæmt kenningunni um P-in þrjú (The three Ps) eða með fólki (people), umgjörð (physical evidence) og ferlum (process) (Kotler ofl., 2005).

3.3 Þarfir og langanir

Þegar rætt er um þarfir og langanir er þarfapíramídi Maslows oft nefndur til sögunnar (Kotler ofl., 2005). Hann byggist á því að allir einstaklingar hafi þarfir sem þeir vilja fá uppfylltar. Þörfunum er skipt í fimm stig (mynd):

1. Grunnþarfir, eins og súrefni, matur og drykkur
2. Öryggisþörfin
3. Þörf fyrir félagsskap og tengsl við annað fólk
4. Virðing
5. Lífsfyllingu, æðsta þörfin

Ef grunnþörfum einstaklings er ekki fullnægt þá eru þarfirnar sem liggja ofar í píramídanum einskins virði fyrir einstaklinginn. Samkvæmt Kotler (2005) þá mun einstaklingurinn gera annað af tvennu:

1. Leita að einhverju sem fullnægir þörfum hans eða
2. Reyna að minnka þörfina

3.4 Markaðsfærsla tryggingafélaga

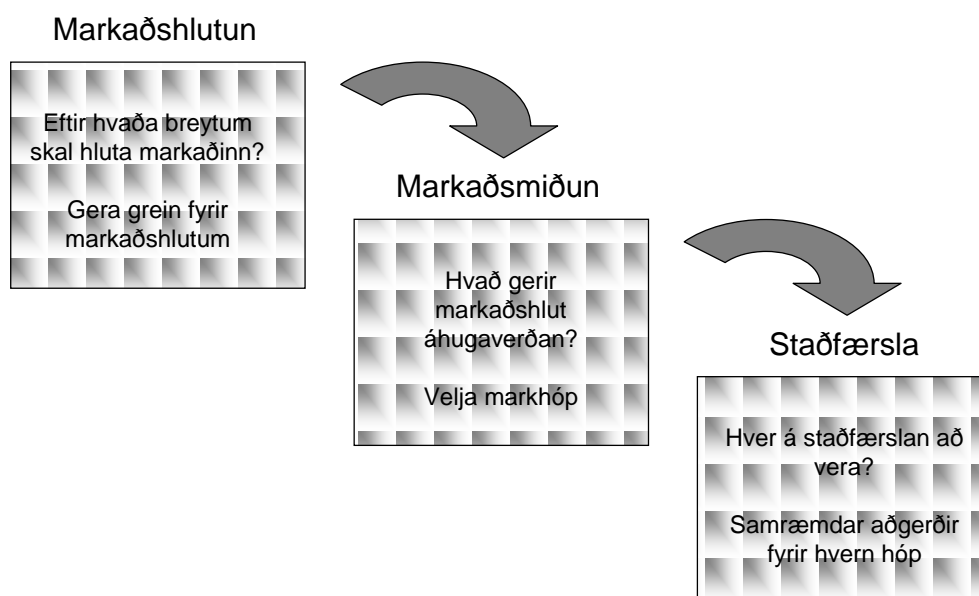
Þjónusta tryggingafélaga sýnist vera einsleit. Markaðsfærsla þeirra byggist á að bjóða upp á þjónustu sem veitir viðskiptavininum hugarró og öryggistilfinningu fyrir sig og sína. Ná til nýrra viðskiptavina og síðast en ekki síst að halda viðskiptavinum sínum. “Varan/þjónustan” sem viðskiptavinurinn fær er óáþreifanleg og er þjónustan sú að skapa traust um tryggingu fyrir ófyrirséðu atviki. Margir viðskiptavinir vonast eftir því að þurfa aldrei að nota þjónustuna en eru að kaupa sér traust og baktryggingu. Ekki eru allir viðskiptavinir arðvænlegir, tryggingarfélögin skipta viðskiptavinum sínum í áhættuflokka og hafna jafnvel sumum á grundvelli hárrar áhættu. Ekki er hægt að þjóna öllum. Tryggingarfélögin skipta markaðinum eftir flokkum og bjóða mismunandi lausnir fyrir mismunandi hópa, eins og bílaeigendur, húseigendur, gæludýraeigendur og svo einstaklinga þar sem líf og sjúkdómatryggingar eru boðnar. Verðmunur er fyrir neytendur með tilliti til aldurs og áhættu.

4 Ímynd

Ímynd er misjafnlega skilgreind eftir fræðigreinum. Í markaðsfræðinni er hún meðal annars skilgreind sem: safn skoðana, hugmynda og hughrifa sem fólk hefur varðandi hluti. Viðhorf og aðgerðir fólks gagnvart hlut eru undir miklum áhrifum af ímynd hans (Kotler, 2000). Ímynd er í raun og veru það sem býr í huga fólks. Hér á eftir verður fjallað ítarlega um hugtakið ímynd en fyrst verður farið yfir ferla og hugtök er skipta miklu máli í uppbyggingu á ímynd vörumerkis.

4.1 Miðað markaðsstarf

Miðuð markaðsfærsla leggur grunninn að nútíma markaðsstarfi (Kotler ofl, 2005). Miðuð markaðsfærsla er ferli sem notað er til þess að ákvarða stefnu og framtíð fyrirtækja, þekkingu á nær og fjær umhverfi ásamt þekkingu á þörfum markaðarins sem er nauðsynlegt til að stunda miðaða markaðsfærslu. Markaðssetning er vænlegust til árangurs þegar að skipulagsheild myndar varanleg tengsl við afmarkaðan markhóp og beinir tilboði sínu til hans með afmarkaðri ímynd, vöru og þjónustu (Hollensen, 2003). Hugtakið miðuð markaðsfærsla skiptist í þrjá sjálfstæða hluta: markaðshlutun, markaðsmiðun og staðfærsla (Kotler ofl., 2005).



Mynd 4-1: Ferill miðaðrar markaðsfærslu (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007)

Hlutverk markaðshlutunar er að greina ólíkan og sundurlausan markað í smærri og samstæðari hópa (Hollensen, 2003; Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2003). Hlutverk markaðsmiðunar er að ákveða hvaða markhópar eru valdir og hversu margir þeir eiga að vera.

Hlutverk staðfærslu er svo þrjúþætt og skiptist í; aðgreiningu, aðgerðir og ímynd (Lilian og Rangaswamy, 2003).

4.1.1 Markaðshlutun

Markaðshlutun fjallar um skiptingu heildarmarkaði í smærri markaðshluta. Markaðshluti er þá hópur neytenda sem bregst við markaðsaðgerðum á líkan hátt, vegna bakgrunns, heimilisstærðar, kyns, menntunar eða öðrum breytum.

Markaður samanstendur af neytendum og eru þeir ólíkir á fleiri en eina vegu. Þeir geta haft ólíkar langanir, auðlindir, staðsetningu, kauphegðun og kaupvenjur. Með markaðshlutun geta fyrirtæki skipt stórum einsleitum mörkuðum í smærri hluta, sem hægt er að ná til með markvissari hætti með vörur og þjónustu sem mæta einstökum þörfum hópsins (Kotler ofl., 2005). Fyrirtæki sem nota markaðshlutun sem verkfæri í markaðssetningu hvort sem er á vöru eða þjónustu eiga auðveldara með að sníða markaðsstarf að þörfum og væntingum þeirra viðskiptavina sem varan eða þjónustan höfðar til. Þau eru því mun líklegri til að ná forskoti á markaði og eru arðvænlegri en þau sem ekki hafa skilgreint hvaða markhópi þau ætla að þjóna.

Við framkvæmd markaðshlutunar er farið í gegnum þrjú stig; könnunarstig, greiningarstig og lýsingarstig (Kotler ofl., 2005; Lilien og Rangaswamy, 2003 og Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007). Á könnunarstiginu er rýnt í hegðun og viðhorf einstaklinga og reynt að leita eftir því hvað höfðar til þeirra. Á greiningarstiginu eru nauðsynlegar greiningar framkvæmdar til að mynda samstæðan markhóp sem á eitthvað sameiginlegt og á lýsingarstiginu er gerð grein fyrir hverjum markhóp, hvað einkennir hann og gerir hann sérstakan. Mikilvægt er að hafa í huga að markhópur þarf að vera mælanlegur, aðgengilegur og arðvænlegur (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007). Þessi aðferð stuðlar að því að fyrirtæki bjóða réttu vöruna, til rétta markhópsins á sem réttastan hátt.

4.1.1.1 Ólík stig markaðshlutunar

Markaðshlutun er hægt að framkvæma á ýmsan hátt. Fyrirtækið getur valið að nota ekki markaðshlutun, ætlað sér að þjóna öllum markaðnum, heildarmarkaðssetning (mass marketing) eða notað fullkomna markaðshlutun, miðuð markaðssetning (micromarketing). Önnur fyrirtæki kjósa þó að fara milliveginn í markaðshlutun sinni, syllu markaðssetning (nice marketing). Segja mætti að tryggingafyrirtæki hérlendis hafi verið í heildarmarkaðssetningu (mass marketing) lengi framan af og séu enn. Í harðnandi samkeppni

hafi þau þó fundið þörf fyrir markaðshlutun til að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum, dæmi um þetta eru tilboð fyrir fjölskyldur, einstaklinga, verktaka og gæludýraeigendur.

Heildarmarkaðssetning (mass marketing). Lengi framan af hafa fyrirtæki ekki notað markaðshlutun í starfsemi sinni, það var algengast meginþorra tuttugustu aldarinnar. Viðhorfið var að heildarmarkaðssetning gæfi mesta möguleika fyrir hagnað fyrirtækisins. Í seinni tíð hefur markaðurinn áttað sig á því að sífellt erfiðara er að þjóna öllum með einni sömu stöðluðu vörunni eða þjónustu, fyrirtæki hafa því í auknum mæli nýtt sér markaðshlutun sem verkfæri til að ná árangri í rekstri sínum.

Syllu markaðssetning (niche marketing). Markaðshluti flokkast í yfirflokka og undirflokka. Dæmi um þetta eru tryggingafélög erlendis sem sérhæfa sig til dæmis í því að tryggja íþróttafólk, þá hafa tryggingafélögin séð tækifæri í að bjóða besta íþróttafólkinu að tryggja þá líkamshluta sem stuðla að því að þetta íþróttafólk sé með því besta í heiminum.

Ör-markaðssetning (micro marketing). Hér er markaðshlutun með þeim hætti að fyrirtækið sníðir vörur eða þjónustu að þörfum þröngs hóps neytenda eða hópa innan ákveðins landsvæðis.

4.1.2 Markaðsmiðun

Markaðsmiðun er ferli þar sem metið er hve áhugaverðir markaðshlutarnir eru, svo eru einn eða fleiri markaðshlutar valdir til að fara inn á (Kotler ofl., 2005). Ekki er hægt að þjóna öllum markhópum, því þurfa fyrirtæki að ákveða hvaða markhóp eða markhópum þau vilja þjóna. Hlutverk markaðsmiðunar er að ákveða hvaða markhópar eru valdir og hversu margir þeir eiga að vera. Til að auðvelda þessa vinnu má horfa til níu atriða sem skipt er upp í þrjá þætti (Lilien og Rangaswamy, 2003). Þessir þættir eru:

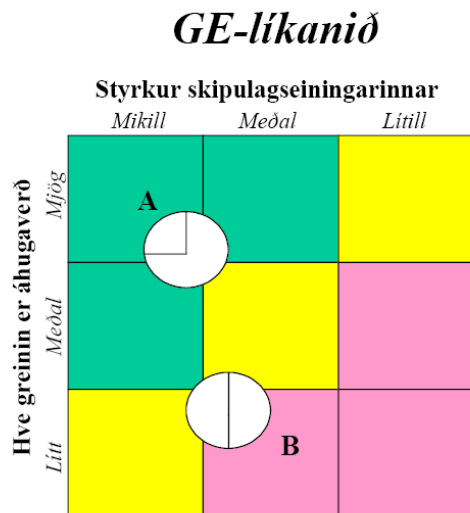
Markaðsstærð og markaðsvöxtur, huga þarf að stærð markaðar og hvort að markaðurinn sé vaxandi eða hnignandi.

Samkeppni, metun, vernd og ytri áhættu.

Samræmi tengsl við aðra markhópa og hagnaðarvon.

Til eru ýmsar aðferðir sem styðjast má við til að meta þessi atriði til dæmis GE- líkanið (sjá mynd 4-2). Líkanið var hannað af General Electric sem tól til þess að meta skipulagseiningar á grundvelli þess hve áhugaverð greinin er annarsvegar og styrk fyrirtækisins hins vegar (Peter og Dennely, 2001). Líkanið hefur tvær víddir og táknar sú lóðréttta hve áhugaverð greinin er og sú láréttta táknar styrk skipulagsheildarinnar. Líkanið er með þrjú svæði. Grænu

svæðin eru þau svæði þar sem fyrirtækið ætti að fjárfesta og stefna að vexti. Gulu svæðin benda til þess að skipulagseining sem þar lendir sé í meðallagi sterk og áhugaverð og þar ætti fyrirtækið að einbeita sér að því að halda stöðu sinni. Rauðu svæðin gefa til kynna að skipulagseining sem þar lendir sé vel undir meðallagi í styrk og hvað áhugaverðleika varðar (Þórhallur Guðlaugsson, 2007).



Mynd 4-2: GE-líkanið (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007)

4.1.3 Staðfærsla

Staðfærsla er þriðja skrefið í miðaðri markaðssetningu, Hollensen (2003) vill meina að staðfærslan sé lykilatriðið í árangursríkri markaðssetningu, án tillits til tegund markaða eða fyrirtækja. Staðfærsla og ímynd tengjast sterkt. Með staðfærslu er átt við hvernig á að staðfæra vörumerkið ímyndarlega í hugum neytenda í samanburði við samkeppnisaðila (Wells, 2000). Skilgreina má staðfærslu í þrjá hluta: aðgreiningu, aðgerðir og ímynd (Lilian og Rangaswamy, 2003; Trout, 2000 og Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007).

Aðgreiningin fjallar um það hvernig fyrirtækið ætlar að aðgreina sig frá keppinautum sínum. Aðgreiningin beinist því að vörunni sjálfri eða tilboðinu. Fyrirtæki geta aðgreint sig frá keppinautum með einstakri vöru eða þjónustu, með vel þjálfuðu starfsfólki og einstakri ímynd (Trout, 2000; Fisher, 1991; Brooksbank, 1994; Darling, 2001).

Með aðgerðum er átt við að fyrirtækið þarf að hafa það ljóst og koma því til skila til neytenda að hvaða leiti vörumerkið er eins og samkeppnin (point of parity) og að hvaða leiti vörumerkið er frábrugðið samkeppninni (point of difference) (Keller, Apéria og Georgson, 2008). Á meðan aðgreiningin beinist að vörunni, þá beinast aðgerðirnar að markaðinum, það

er að segja að viðskiptavininum eða viðtakanda skilaboðanna (Lilien og Rangaswany, 2003 og Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007).

Ímynd er hluti að staðfærslunni, það fer eftir því hvernig og hvar vörumerki staðfærir sig og hvernig söluráðum er beitt, hver ímyndin svo verður í hugum neytenda (Keller ofl., 2008). Þá þarf staðfærslan einnig að innihalda hver sé persónuleiki vörumerkisins eða mannlegu eiginleikar sem því eru eignaðir (Aaker, 1997). Vegna þess að ímyndin er það sem gerist í hugum neytenda þarf að huga að því að staðfærslan sé til langs tíma, en hægt er að breyta markaðsaðgerðum eins og til þarf (Friðrik Eysteinnsson, 2009). Staðfærslan er í raun hjálpartæki til þess að gæta samræmis sé gætt í öllu markaðsstarfinu fyrir viðkomandi vörumerki og að það sé framkvæmt markvisst. Kynningarstarf miðast við að skapa þá ímyndarþætti sem höfða til markhópsins og að viðhalda þeim. Beiting söluráðanna ætti að vera þannig háttáð að sú ímynd sem fyrirtækið vill koma á framfæri náist í hugum markhópsins.

4.2 Ímynd vörumerkja

Vörumerkja ímynd hefur bæði bein áhrif á sölu og óbein áhrif á samband stefnu líftíma vöru og sölu. Þá er vörumerkja ímynd ekki bara skynjun markhóps á þeirri markaðsstarfsemi sem vörumerkið miðlar, heldur skilningur sem viðskiptavinir fá af heildar skilaboðunum (öllu er varðar fyrirtækið til dæmis símsvörun, vörumerki, framkoma starfsfólks og svo framvegis) sem vörumerkið miðlar (Park, Jaworski, MacInnis, 1986).

Jákvæð vörumerkja ímynd er sköpuð með markaðsaðgerðum sem mynda sterk, jákvæð og einstök tengsl við vörumerkið í hugum neytenda. Það skiptir ekki máli með hvaða aðgerðum þessi tengsl eru mynduð, mestu máli skiptir að jákvæð niðurstaða sem skapar sterk og einstök tengsl við vörumerkið. (Keller ofl., 2008).

Ekki er nauðsynlegt að notast eingöngu við hefðbundnar aðferðir við uppbyggingu vörumerkja ímynda, hægt er að notast við sambland af hefðbundnum aðferðum eins og auglýsingaherferðum og óhefðbundnum eins og umfjöllun í tímaritum, orðspor (word of mouth) og/eða fyrri reynslu neytenda af vöru eða þjónustu.

4.2.1 Hvaða máli skiptir vörumerkja ímynd (Brand image)?

Jákvæð ímynd gefur fyrirtækjum vald og er hún grundvöllur þess að fyrirtæki nái árangri. Neytendur kaupa oft vörumerki (ímynd) ekki eingöngu vegna gæða heldur líka vegna orðspors og virðis sem þeir tengja við vörumerkið. Vörumerki með jákvæða ímynd á

auðveldara með að laða að sér fólk sem er nauðsynlegt til að ná árangri eins og fjárfesta, starfsmenn og samstarfsaðila (Pelsmacker, Geuens og Bergh, 2004). Góð, sterk ímynd getur stuðlað að því að fleiri neytendur neyti vörunnar/þjónustunnar, aukinnar neyslutíðni, meira magn selt í einu og að hægt sé að verðleggja vöru/þjónustu hærra. Vörumerki með góða ímynd eru líklegri til að standa af sér erfiðleika eða niðursveiflur en ef þau væru með litla eða neikvæða ímynd (Keller ofl., 2008).

4.2.2 Meginlegar og eigindlegar rannsóknir

Við rannsókn á viðfangsefni er hægt að velja á milli tveggja aðferða, eigindlegar rannsóknaraðferðar (qualitative researce) eða meginlegar rannsóknaraðferðar (quantiative research). Meginlegar rannsóknir eru lýsandi og byggja á aðferðum raunvísinda þar sem þær eru byggðar upp á tölfræðilegum samanburði á milli einstakra þátta. Eigindlegar rannsóknir eru leitandi í að nálgast svör og kanna hvað liggur að baki, þær byggja á innsæi rannsakanda og skilningi. Það er ekki hægt að álykta um fjöldann út frá einni eigindlegri rannsókn. Hægt er að nota þessar tvær aðferðir saman, nota eigindlega aðferð í að rannsaka þætti og leita eftir þeim þáttum sem svarendur gefa til kynna við að nýta spurningalista fyrir meginlega aðferð (McDaniels og Gates, 2007). Þeir benda enn fremur á tvenns konar gögn við að leysa viðfangsefni, frumgögn (primary data) sem er aflað frá grunni til að leysa viðfangsefnið og fyrirbyggjandi gögn (secondary data) sem hefur verið aflað áður og gætu verið viðeigandi í að leysa viðfangsefnið (McDaniels og Gates, 2007). Í þessari rannsókn er notast við meginlega rannsóknaraðferð og secondary data.

4.2.2.1 Vörुकort

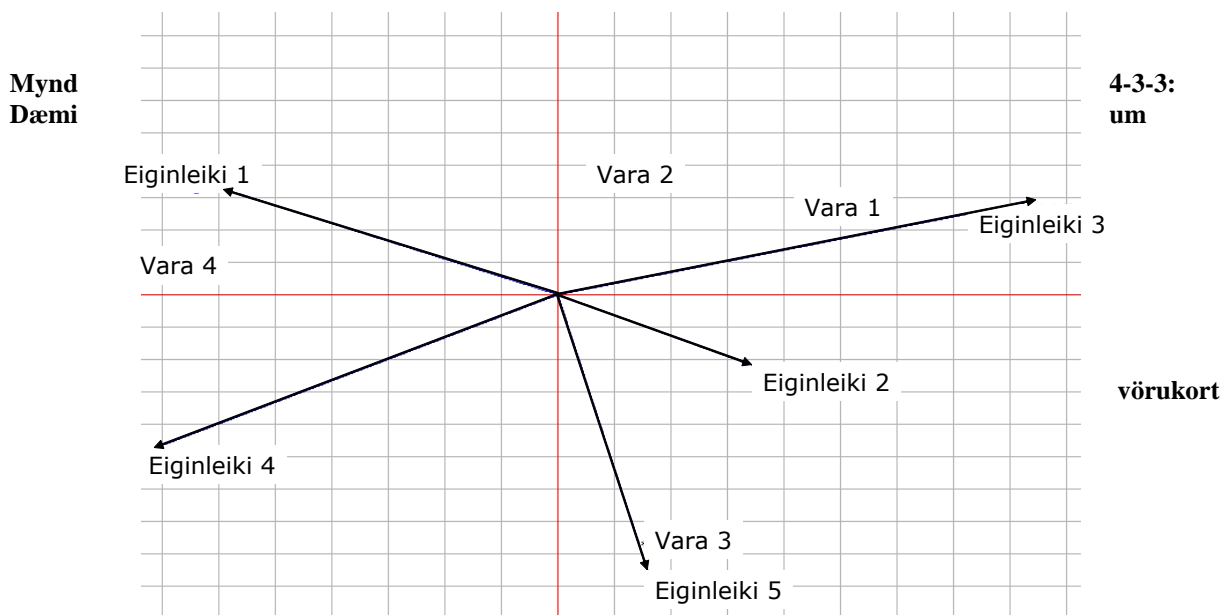
Ein af þróaðri rannsóknaraðferðum í markaðsfræði er Perceptual mapping (Lilien og Rangaswany, 2003 og Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007), hér verður stuðst við þýðinguna vörुकort. Þar sem nota má aðferðina til að greina margt annað en vörur eins og fólk, staði og fyrirtæki er það orð þó ekki alltaf hentugt.

Vörुकort sýnir mynd af markaðnum og hvernig vörumerki eru skynjuð miðað við tiltekna eiginleika. Kortið sýnir til að mynda hvaða vörur eða vörumerki keppa hver við aðra séð frá sjónarhóli neytenda. Vörुकortið gefur því sterkar vísbendingar um staðfærslu vöru eða vörumerkis eftir því hvað verið er að rýna í með hjálp vörukortsins, með þessu er hægt að ná betri árangri með vöruna eða vörumerkið á markaði. Vörुकort getur því verið gagnlegt hjálpartæki við ákvörðunartöku í stjórnun markaðsmála (Festervand 2000; Festervand 2002;

Kara, Kaynak, og Kucukemiroglu 1996; Stanton og Lowenhar 1977 og Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007).

Nafnið “vörukort” er þó ekki algilt þar sem nota má aðferðina til að greina margt annað en hina hefðbundnu vöru, svo sem staði, fólk og fyrirtæki (Lilien og Rangaswamy 2000).

Niðurstöður vörukortsins geta gefið vísbendingar og hjálpað til við að greina vörur fyrirtæki eða þjónusta sem keppa á markaði. Vörukortið sýnir vel samsetningu og uppbyggingu markaðarins og hvernig mætti hluta hann í minni hópa.



(Þórhallur Örn Guðlaugsson (2007))

Kortið á mynd 4-3-3 sýnir fjögur vörumerki (fyrirtæki) sem metin eru út frá fimm eiginleikum. Eiginleikarnir geta verið bæði jákvæðir og neikvæðir. Val á eiginleikum skiptir máli þar sem þeir þurfa að vera lýsandi fyrir viðkomandi markað og stöðu einstakra fyrirtækja eða vörumerkja á honum. Við val á eiginleikum eru ýmsar leiðir færar, fýsilegt er að byrja með fleiri en færri eiginleika og nota aðferðafræðina til að útiloka og takmarka eiginleikana. Hér er stuðst við aðferðir Lilien og Rangaswamy (2003) sem byggir á MDS og birta niðurstöður á vektorformi. Margar svipaðar aðferðir eru til (Gwin 2003; Romaniuk og Sharp 2000; Bijmolt og Wendel; Sinclair og Stalling 1990; Kholi og Lance 1993; Shugan 2004).

Þátttakendur könnunarinnar taka afstöðu til vöru, vörumerkis eða fyrirtækis á grundvelli þeirra eiginleika sem settir eru fram í matinu. Venjulega er stuðst við einhverskonar afbrigði af Likert-kvarða, gjarnan sjö eða jafnvel níu bila (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2007).

5 Vörumerki

Vörumerkjum er ætlað annars vegar að auðkenna vörur eða þjónustu seljenda og hins vegar að aðgreina þær frá vörum eða þjónustu keppinauta (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Þó svo að vörur og þjónusta eru einkenndar með vörumerkistáknum er það aðgreiningin sem felst í því hvernig neytendur skynja vörumerkið. Á markaði eins og tryggingamarkaði staðfæra fyrirtækin vörumerki sín þannig að þau tengist traustri ímynd. Vörumerki Sjóvá á til dæmis að tákna einfaldleika og forystu (Sjóvá, 2009).

5.1 Hvað er vörumerki

Með vörumerki er átt við vöru eða þjónustu að viðbættu virði sem aðgreinir hana frá öðrum vörum eða þjónustu, hönnuð til þess að fullnægja þörfum. Aðgreiningin getur byggst á áþreifanlegum atriðum tengdum vörunni og óáþreifanlegum atriðum sem eru tengd vörumerkinu (Friðrik Eysteinnsson, 2009). Hin hefðbundna skilgreining vörumerkis er:

„Nafn, heiti, merki, tákn eða hönnun, eða sambland af þessu öllu, og notað er til að skilgreina vöru og þjónustu fyrirtækis í þeim tilgangi að aðgreina vöru sína frá vörum samkeppnisaðila” (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2000b).

Hefðbundna skilgreiningin hefur breyst í gegnum tíðina og er hugtakið vörumerki orðið mun víðara en það var skilgreint í hefðbundnu skilgreiningunni, nú tengist það ofangreindu atriðunum en ekki síður óáþreifanlegum atriðum eins og skynjun neytenda. Vörumerkjavirði má rekja til þess að árangur markaðsstarfs verður annar vegna vörumerkisins, en ef varan eða þjónustan hefði ekki verið markaðssett undir því vörumerki.

Með vörumerkjastjórnun (branding) er átt við að gæða vörur og þjónustu krafti vörumerkjavirðis. Keller, Apéria og Georgson (2008) skilgreina viðskiptavina-grundað vörumerkjavirði, sem muninn á áhrifum (differential effect) sem þekking á vörumerki (brand knowledge) hefur á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu þess vörumerkis. Þekking á vörumerki samanstendur af tveimur þáttum, annars vegar þekkingu vörumerkis (brand awareness), það að segja, viðskiptavinir kannast við eða muna eftir vörumerki og hins vegar ímynd vörumerkis sem er sterk, jákvæð og einstök í þessari röð. Viðskiptavina-grundað vörumerkjavirði fæst með faglegu markaðsstarfi, þar sem sköpuð er vörumerkisþekking og sterk vörumerkja-ímynd í hugum neytenda

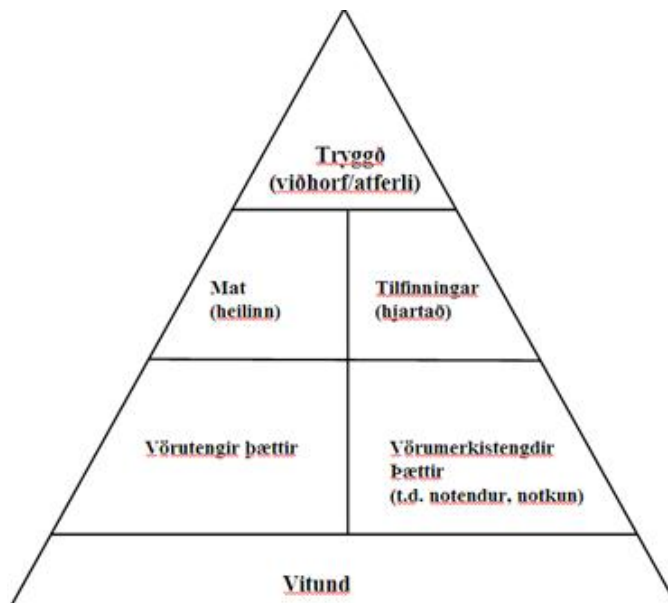
5.2 Viðskipta-grundað vörumerkjavirði

Peir Keller, Apéria og Georgson (2008) skilgreina viðskiptavina-grundað vörumerkjavirði, sem muninn á áhrifum sem þekking á vörumerki hefur á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu þess vörumerkis. Það að segja, viðskiptavinir kannast við og/eða muna eftir vörumerki og hins vegar ímynd vörumerkis (brand image) sem er sterk, jákvæð og einstök í þessari röð.

Viðskiptavina-grundað vörumerkjavirði fæst með faglegu markaðsstarfi, þar sem sköpuð er vörumerkjþekking og sterk vörumerkjaímynd í hugum neytenda.

5.2.1 Uppbygging viðskiptavina-grundaðs vörumerkjavirðis

Ágæt leið til að lýsa uppbyggingu viðskiptavina-grundaðs vörumerkis er að skoða píramíða viðskiptavina-grundaðs vörumerkjavirðis á mynd 5-1-1. Í grunninn þarf vörumerki að skapa vitund. Hægt er að skapa djúpa vitund (top of mind), hvað er það sem viðskiptavinir dettur fyrst í hug þegar að vöruflokkurinn er nefndur? Og/eða



Mynd 5-1-1: Píramíða viðskiptavina-grundaðs vörumerkjavirðis

vitund á breiddina (neyslutilefni), hvenær notar þú vöru eða þjónustu? Ofan á grunninn eru svo vörutengdir og vörumerkistengdir þættir eins og samkeppnisaðilar og Point of difference (POD), hvernig og hvað aðskilur vörumerkið sig frá samkeppnisaðilum. Þá er píramíðanum skipt í tvennt, hægri hlið sem höfðar til tilfinninga, sú hlið hefur meiri áhrif á

verð og vinstri hlið sem höfðar til rökhugsunar hefur meiri áhrif á magn (Keller ofl., 2008). Ef að vel er staðið að uppbyggingu vörumerkis þá trónir efst á píramídanum tryggð, sem stuðlar að verðmætu vörumerki með jákvæða ímynd. Neytendur kaupa oft vörumerki (ímynd) ekki eingöngu vegna gæða heldur líka vegna orðspors og virðis sem þeir tengja við vörumerkið. Vörumerki með jákvæða ímynd á auðveldara með að laða að sér fólk sem er nauðsynlegt til að ná árangri eins og fjárfesta, starfsmenn og samstarfsaðila (Pelsmacker, Geuens og Bergh, 2004).

6 Íslensku tryggingafélögin



SJÓVÁ

Sjóvá

Sjóvá er elst tryggingafélaga á Íslandi, grunnur þess er byggður á samruna tveggja elstu tryggingafélaga landsins, Sjóvátryggingafélags Íslands og Almenna trygginga. Sjóvá var mikið í kastljósi fjölmiðla á síðasta ári sökum eignarhalds Milestone á félaginu og stöðu bótasjóða félagsins. Síðsumars árið 2009 lagði ríkissjóður félaginu til 16 milljarða til að koma í veg fyrir gjaldþrot, sem hefði getað haft alvarlegar afleiðingar í för með sér fyrir tryggingamarkaðinn í heild. Sjóvá hefur ekki breytt áherslum í markaðssetningu, sem eru forvarnir þrátt fyrir þá neikvæðu umfjöllun sem að framan er greind. Sjóvá hefur náð að vera í takti við það sem er að gerast í þjóðfélaginu og beinir nú sjónum að nágrennavörslu sökum aukinnar tíðni innbrota.



VÍS

VÍS er í dag stærsta tryggingafélag landsins og hefur sterka stöðu á tryggingamarkaðinum. VÍS varð til árið 1989 við samruna Brunabótafélags Íslands og Samvinnutrygginga. Exista eignaðist fyrirtækið árið 2006. VÍS leggur áherslu á skilvirkni og sveigjanleika í þjónustu sinni við viðskiptavini. VÍS hefur að mestu náð að halda sér frá neikvæðri umfjöllun eftir efnahagshrunið í október 2008, þrátt fyrir að vera í eigu Exista sem er nú í kröppum dansi við kröfuhafa félagsins. VÍS hefur verið leiðandi í heildar tryggingalausnum fyrir einstaka markhópa.



Vörður

Vörður er ungt tryggingafélag sem á sér þó langa sögu. Grunnur Varðar liggur í stofnun Vélbátasamtryggingar Eyjarfjarðar árið 1926. Vörður og Íslandstrygging sem stofnuð var árið 2002 sameinuðust í lok árs 2004 þar sem ekki þótti grundvöllur fyrir starfsemi tveggja svona lítilla tryggingafélaga. Miklar breytingar urðu á eignarhaldi félagsins allt til loka árs 2006, en þá kaupir Klink ehf mest allt hlutfé Varðar. Að því félagi standa SP fjármögnun, Landsbanki Íslands og Byr sparisjóður. Telja má töluverða óvissu ríkja um eignarhald Varðar þar sem öll þau félög sem standa að Verði standa höllum fæti í dag. Vörður hefur ekki náð að skapa sér neina sérstöðu á tryggingamarkaðinum ólíkt stóru tryggingafélagunum. Auglýsingar Varðar

eru myndar og tengja sig við sögufræga Íslendinga, auglýsingar þeirra hafa líka verið ádeila á ímyndarauglýsingar hinna tryggingafélaganna.



TM

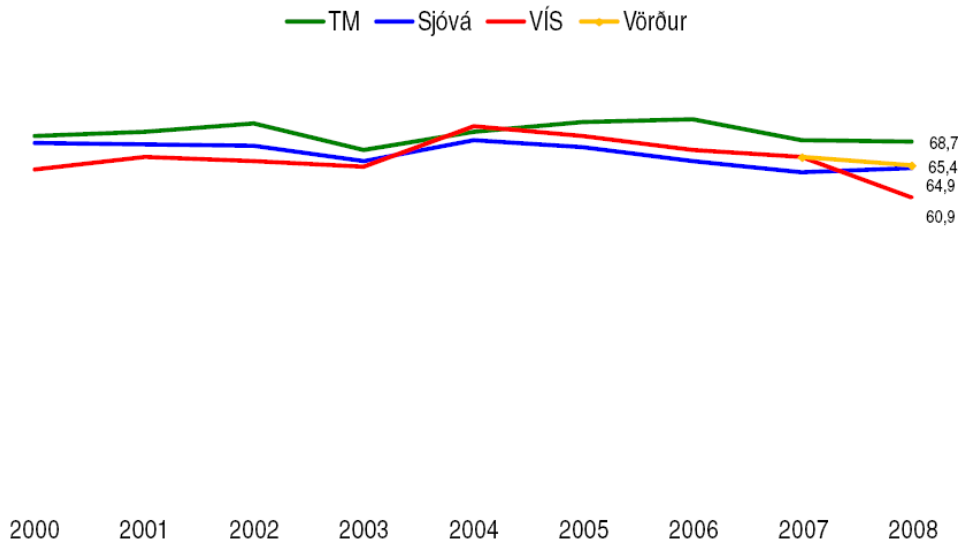
Tryggingamiðstöðin var stofnuð 7. desember 1956 af Sölumiðstöð hraðfrystihúsanna og fleiri aðilum í sjávarútvegi, sem vildu sjálfir sjá um váttryggingar fyrir rekstur sinn. Í byrjun bauð félagið upp á allar tegundir váttrygginga, nema líf- og bifreiðatryggingar, og megináherslan var að tryggja aðila tengda útgerð. Árið 1999 sameinaðist félagið Tryggingu hf. undir nafni Tryggingamiðstöðvarinnar. Stefna TM er að veita viðskiptavinum sínum yfirburðsþjónustu á öllum sviðum og hefur fyrirtækið það að leiðarljósi að einfalda vöruframboð. TM hefur stofnað nettryggingafélagið elisabet.is sem selur ökutækjatryggingar á veraldarvefnum, með lágmarksþjónustu og á lægra verði en hefðbundin tryggingafélög. Kjörorð TM er: ef þú ert tryggður þá færðu það bætt.

7 Fyrri rannsóknir á tryggingafélögum

Ekki hafa verið gerðar margar rannsóknir á íslenskum tryggingafélögum. Þó hafa verið gerðar árlegar mælingar á ánægju viðskiptavina ýmissa fyrirtækja, þar á meðal tryggingafélaga síðan árið 2000. Þessi rannsókn heitir Íslenska ánægjuvogin (sjá mynd 7-1). Líkanið sem notast er við er almennt líkan um tengsl ánægju viðskiptavina við áhrifaþætti, ekki er kafað djúpt í einstaka þætti.

Mælitæki ánægjuvogarinnar er meginþingur spurningalisti með alls 30 spurningum sem sendur er rafrænan máta á um 250 manns úr 15.000 manna úrtaki. Spurt er um sjö meginþætti, nokkrar spurningar um hvern þátt, þessir þættir eru:

- Ímynd fyrirtækis
- Væntingar viðskiptavina
- Mat viðskiptavina á vörugæðum
- Mat viðskiptavina á þjónustugæðum
- Mat viðskiptavina á verðmæti vöru og þjónustu
- Ánægja viðskiptavina
- Tryggð viðskiptavina



Mynd 7-1: Ánægjuvog tryggingafélaga á árunum 2000-2008. (Stjórnvísí)

Íslenska ánægjuvogin fyrir tryggingamarkaðinn er 64,2 stig en var 66,5 stig árið 2007. Í meðaltali tryggingamarkaðarins eru mælingar á ánægju viðskiptavina fjögurra

tryggingafélaga, Sjóvá, TM, VÍS og Varðar en tryggingafélagið Vörður var mælt í fyrsta skiptið árið 2007. Meðaltalið er vegið með tilliti til markaðshlutdeildar. Ánægjuvog allra tryggingafélagana hefur lækkað á milli ára mest hjá VÍS eða um 5,8 stig. TM heldur þó forskoti sínu sem það hefur haft öll árin sem ánægjuvugin hefur verið mæld, fyrir utan eitt ár eða árið 2004, en þá hafði VÍS vinninginn (Stjórnvísí, 2009). Athygli vekur á því að tvö stærstu tryggingafélögin Sjóvá og VÍS mælast aldrei í efsta sæti, að undanteknu árinu 2004 þegar VÍS var í fyrsta sæti.

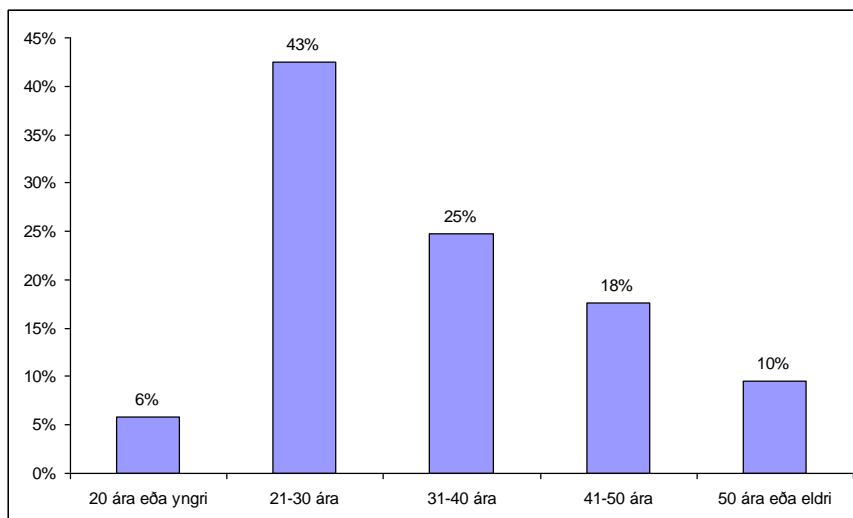
8 Rannsóknaraðferð

Í kaflanum verður farið yfir þá aðferð sem notuð var við rannsóknina. Greint verður frá þátttakendum, því mælitæki sem notast var við og framkvæmd rannsóknarinnar.

8.1 Þátttakendur

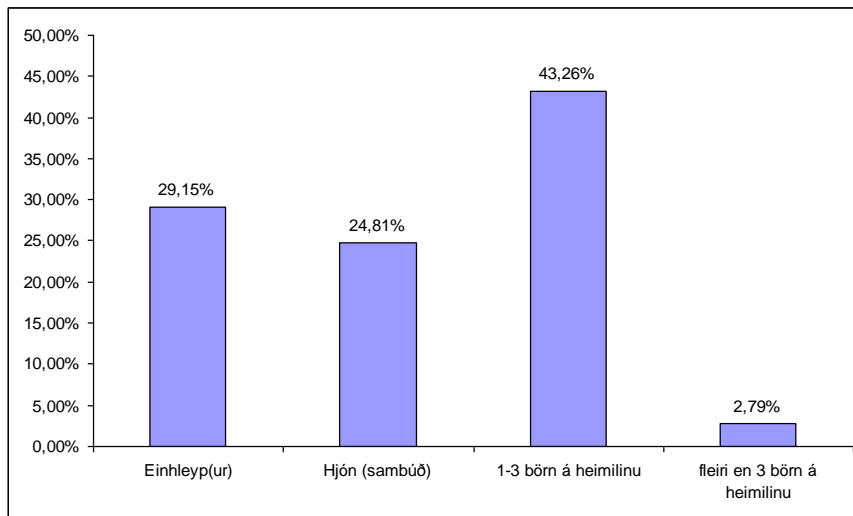
Þátttakendum var skipt í tvo hópa, fyrri hópurinn tók þátt í forkönnun sem notuð var til þess að móta spurningalistann í seinni könnuninni. Fyrri hópurinn samanstóð af 25 einstaklingum sem valdir voru af handahófi, könnunin var ekki á rafrænu formi. Seinni hópurinn var hentugleikaúrtak og voru þátttakendur nemendur við Háskóla Íslands sem og notendur á samskiptavefnum Facebook alls 911 manns þar af 648 sem luku könnunni (71%). Könnunin var send rafrænt á alla nemendur við Háskóla Íslands alls 11.141, auk þess sem rannsóknaraðili setti tengil á Facebook heimasíðu sína. Alls voru það 483 konur (75%) og 158 karlar (25%).

Aldursdreifingin var þannig að flestir voru á aldrinum 21-30 ára eða 43 prósent (sjá mynd 8-1). Aldursdreifing var þó mest á aldrinum 21-50 ára enda var þýðið að mestu nemendur við Háskóla Íslands.



Mynd 8-1: Aldur þátttakanda

Flestir þátttakenda eða 43 prósent voru með 1-3 börn á heimilinu (sjá mynd 8-2).



Mynd 8-2: Fjölskyldustærð

meirihluti þátttakenda alls 756 (83%) voru í viðskiptum við tryggingafélag.

8.2 Mælitæki

Um var að ræða meginlega viðhorfskönnun þar sem rannsakandi reynir meðal annars að komast að því hver ímynd tryggingafélaga sé í hugum þátttakenda. Gerður var spurningalisti með það í huga að komast að því hvort íslenskir neytendur hafi jákvæða eða neikvæða ímynd á tryggingarfélögum og hvort að munur sé á milli félaga. Rannsakandi ákvað að notast við vörkort (perceptual map) til að sjá við hvaða eiginleika þátttakendur tengja einstaka tryggingafélög. Vörkort er ein af þróaðri rannsóknaraðferðum í markaðsfræði, notuð til að skýra hvaða ímyndarþætti neytendur tengja við viðkomandi tryggingafélög. Bæði í forkönnuninni og aðalkönnuninni var notast við spurningalista. Í forkönnuninni innihélt spurningalistinn 21 spurningu¹ sem voru á mestum hluta byggðar á spurningalista Þórhalls Guðlaugssonar, sem hannaður var 2003 í rannsókn á ímynd íslenskra banka. Tilgangur forkönnunarinnar var að finna út hvaða ímyndarþættir hefðu mest vægi hjá neytendum.

¹ Sjá viðauka 1

8.2.1 Meginleg aðferðafræði

Lögð var fyrir forkönnun², úrtakið var lítið alls 25 manns, valdir af handahófi. Voru þeir beðnir um að taka afstöðu til 21 ímyndarþátta, tilgangurinn var að fækka ímyndarþáttum í aðalkönnun. Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu til þess að ímyndarþáttunum var fækkað niður í 15.

Aðalkönnunin var lögð fyrir nemendur Háskóla Íslands sem og vini og kunningja rannsakanda á samskiptarvefnum Facebook³. Könnunin innihélt 15 ímyndarþáttaspurningar (spurningar 3-17) voru þær á 9 bila Likert kvarða þar sem einn táknaði „á mjög illa við“ og 9 táknaði „á mjög vel við“. Fyrsta spurningin var hvaða tryggingafélag á Íslandi er þér efst í huga þessa stundina? Sem gaf upplýsingar um hvaða tryggingafélag væri með mestu vitundina (top of mind) í huga þátttakenda. Í spurningu tvö var spurt hvort þátttakandi væri í viðskiptum við tryggingafélag. Í spurningu 18 og 19 var leitast eftir að komast að hve ánægðir þáttakendur væru með sitt tryggingafélag. Í spurningu 20–26 var leitast eftir vísbindingum um tryggð og vilja til að skipta um tryggingafélag, að lokum voru spurningar 27-31 lýðfræðilegar spurningar til að gefa upplýsingar um þátttakendur og samsetningu þeirra.

8.3 Framkvæmd rannsóknarinnar

Sumarið 2008 leitaði rannsakandi til vina og nágretta með spurningalista og bað þá um að svara 21 spurningu. Þátttakendur voru beðnir um að svara spurningalistanum og tekið var fram að engar sérstakrar þekkingar á starfsemi væri þörf, einungis væri verið kanna hug þeirra til tryggingafélaga.

Þann 29. nóvember 2009, setti rannsakandi vefslóð rannsóknarinnar á Facebook heimasíðu sína og hvatti vini og kunningja til þess að svara könnuninni. Könnunin var opin í viku. Könnunin var send á nemendur Háskóla Íslands þann 29. desember 2009 og var hún opin til 6. janúar 2010. Til þess að auka líkur á þátttöku, gafst þátttakendum kostur á að skrá netfang sitt og eiga þá möguleika á umbun, sem var gjafakort í baðstofu Lauga Spa.

² Sjá viðauka 1

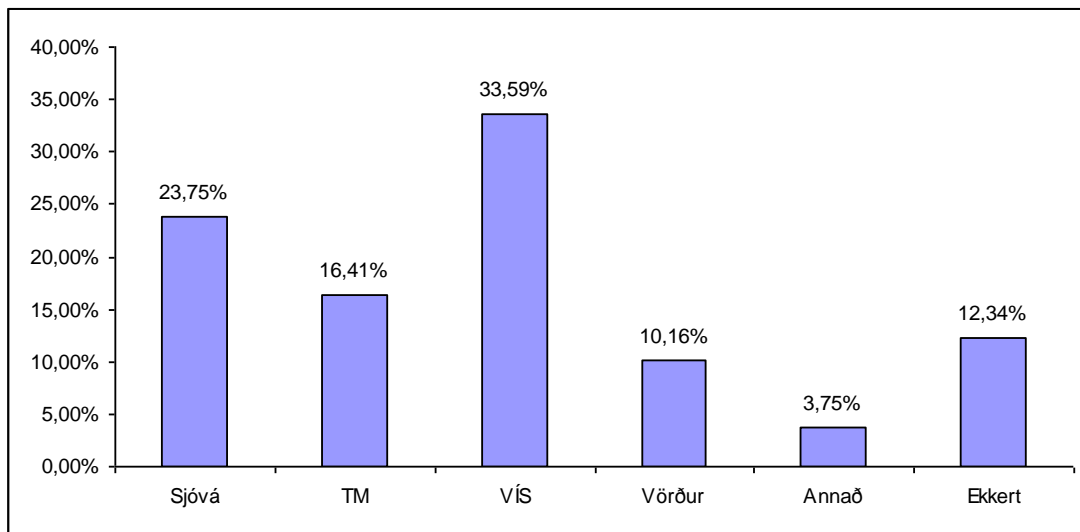
³ Sjá viðauka 2

9 Niðurstöður

Hér verður farið yfir helstu niðurstöður rannsóknarinnar.

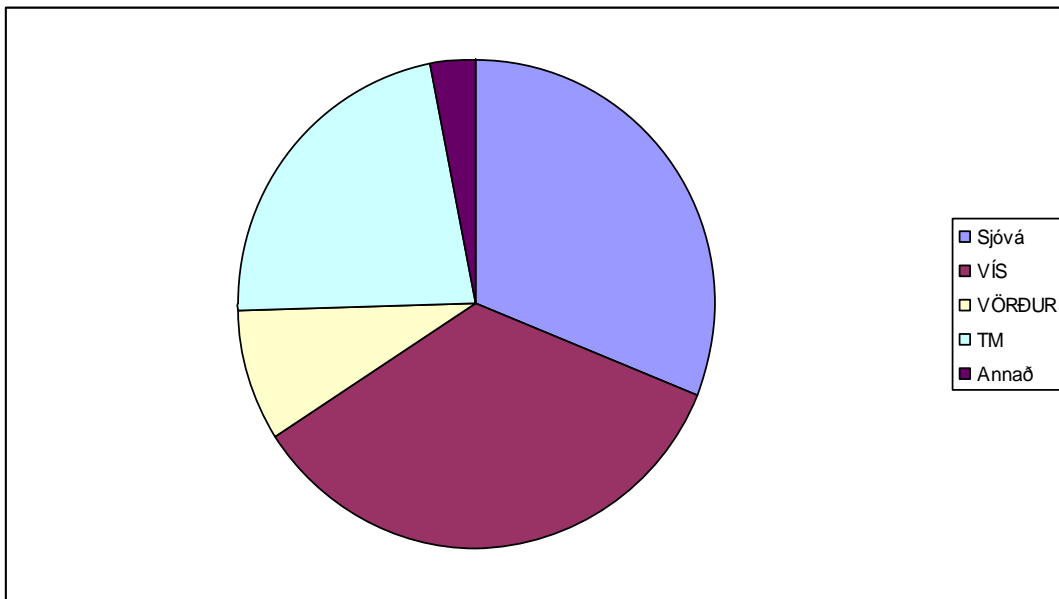
9.1 Skipting þátttakenda milli tryggingafélaganna

Eins og sjá má á mynd 9-1 er VÍS með mestu markaðshlutdeild þátttakenda eða tæp 34 prósent. Myndin sýnir svipaða niðurstöðu á markaðshlutdeild tryggingafélaga og samkvæmt heimildum frá Hagstofu Íslands frá árinu 2008.



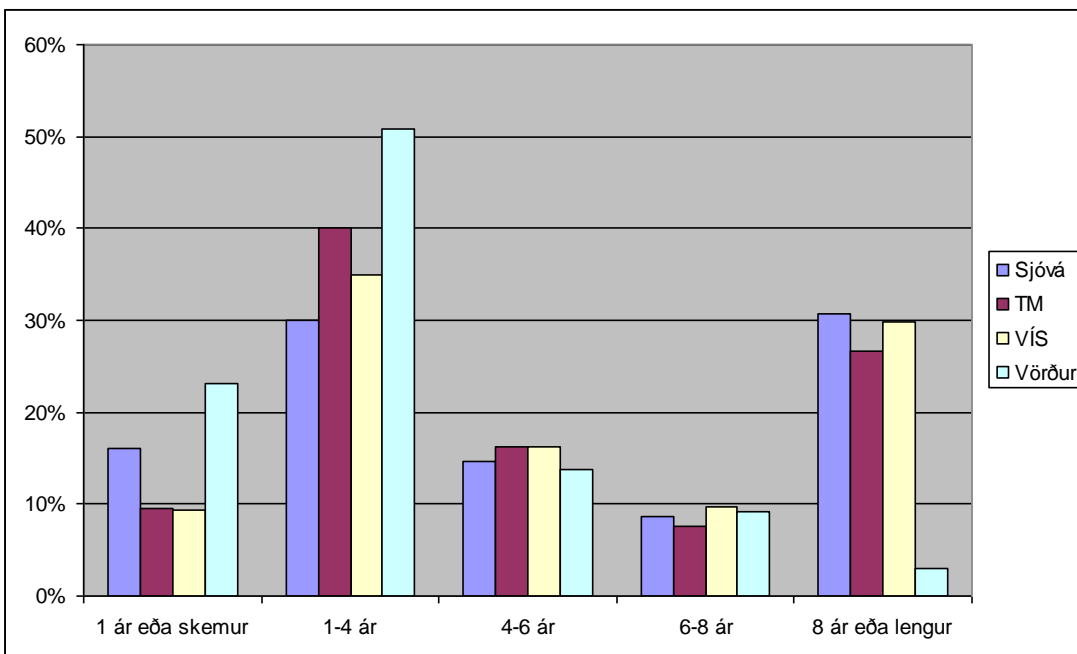
Mynd 9-1: Skipting þátttakenda milli tryggingafélaga

Á mynd 9-2 sést að vitund tryggingafélagana er í samræmi við markaðshlutdeild þeirra á tryggingamarkaðinum VÍS er með mestu vitundina eða 35 prósent, Sjóvá með 31 prósent, TM með 22 prósent og Vörður með 9 prósent. Aðrir mældust með 3 prósent.



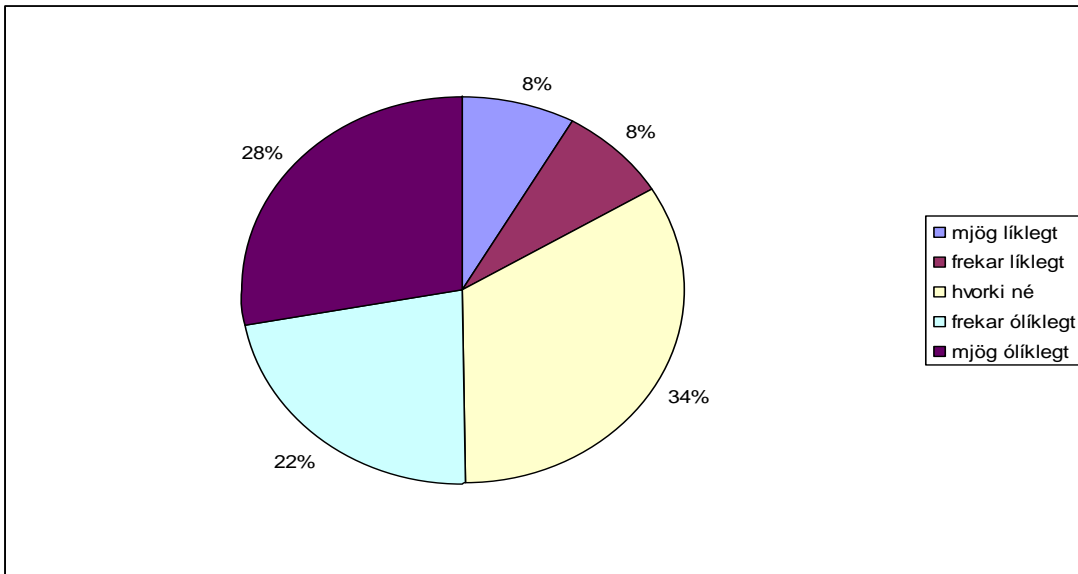
Mynd 9-2: Vitund (top of mind)

Þar sem Vörður er yngsta tryggingafélagið kemur það ekki á óvart að flestir viðskiptavinna þeirra hafi verið í viðskiptum í 1-4 ár. Athygli vekur að stóru tryggingafélögin Sjóvá og VÍS hafa annaðhvort viðskiptavini í 1-4 ár eða 8 ár eða lengur (sjá mynd 9-3).



Mynd 9-3: Hversu lengi þátttakendur hafa verið í viðskiptum við tryggingafélag

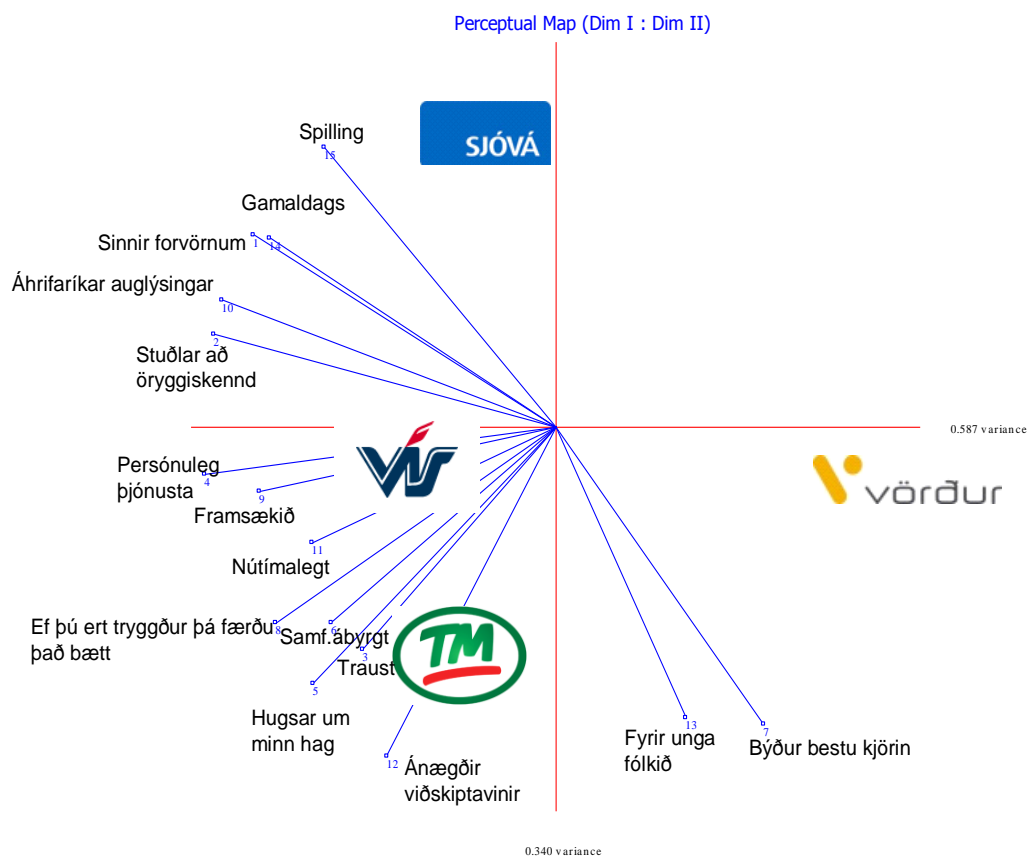
Á mynd 9-4 sést að aðeins 16 prósent þátttakenda telur líklegt eða mjög líklegt að þeir muni skipta um tryggingafélag á næstu mánuðum.



Mynd 9-4: Hversu líklegt er að þátttakendur skipti um tryggingafélag á næstu mánuðum

9.2 Niðurstöður vörुकorts

Megintilgangur rannsóknarinnar var að svara spurningunni hvort að tryggingafélög sem mikið hafa verið í umræðu fjölmiðla vegna eignarhalds tengdust spillingu í hugum neytenda. 911 svör liggja að baki niðurstöðunum.



Mynd 9-5: Vörukort, niðurstöður könnunar

Eins og sjá má á mynd 9-5 er aðeins eitt af tryggingafélögunum fjórum töluvert nálægt miðju kortsins sem bendir til að staðsetning þess sé frekar óskýr meðal þátttakenda. **Sjóvá** er einna yst frá miðju á kortinu sem þýðir að staðsetning þess er skýr meðal þátttakenda. Þeir eiginleikar sem Sjóvá tengist sterkast eru: spilling, gamaldags og sinnir forvörnum.

VÍS er staðsett innarlega á kortinu sem þýðir að staðsetning þess er frekar óskýr meðal þátttakenda og eiginleikar þess ekki eins afgerandi eins og hjá Sjóvá, VÍS tengist þó mörgum eiginleikum, þó að það séu ekki sterkar tengingar. Einna helst tengist það eiginleikum: persónuleg þjónusta, framsækið og nútímalegt.

TM er staðsett frekar langt frá miðju og tengist sterkast eiginleikanum ánægðir viðskiptavinir. TM tengist einnig þó ekki eins sterkt eiginleikum: traust og hugsar um minn hag.

Vörður er staðsett utarlega frá miðju en tengist engum eiginleika sterkt. Sá eiginleiki sem liggur næst Verði er eiginleikinn: býður bestu kjörin.

10 Umræður og ályktanir

Meginmarkmið rannsóknarinnar var að kanna ímynd tryggingafélaga, hver ímynd þeirra er í hugum neytenda og að leitast við að svara rannsóknarspurningunni:

Tengjast tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um vegna eignarhalds spillingu í hugum neytenda?

Sjóvá hefur verið fyrirferðamest í umræðu fjölmiðla um eignarhald og spillingu í kjölfar bankahrunsins í október 2008. Niðurstöður vörुकorts benda til þess að svarið við rannsóknarspurningunni sé já, tryggingafélög sem fjallað hefur verið mikið um vegna eignarhalds, tengjast spillingu.

Í rannsókninni hefur verið farið var meðal annars yfir markaðsfærslu fyrirtækja og staðfærslu. Þó að fyrirtæki segist staðfæra sig á ákveðinn hátt, er alsendis óvíst hvort að sú staðfærsla skili sér í hugum neytenda. Niðurstöður benda til að Sjóvá sem staðfærir sig sem fyrirtæki sem sinnir forvörnum, nái því markmiði en er á sama tíma tengt við spillingu sem að öllum líkindum tengist eignarhaldi fyrirtækisins.

VÍS leggur áherslu á skilvirkni og sveigjanleika í þjónustu sinni við viðskiptavini, þessum eiginleikum tengjast þeir en þó ekki sterkt. Draga mætti þá ályktun að staðfærsla þeirra mætti vera sterkari í hugum neytenda.

Ímynd Varðar virðist þá vera mjög óskýr, niðurstöður benda til þess að staðfærslan sé ekki að skila sér til viðskiptavina þeirra. Vörður er ungt fyrirtæki og er ímyndaruppbygging þeirra skammt á veg komin.

Ímyndaruppbygging vörumerkja er ferli sem tekur langan tíma. Þar sem ímynd er það sem gerist í hugum neytenda, tekur það líka langan tíma að breyta henni hvort sem það er til hins betri eða verri vegar. Vísbendingar um það eru úr niðurstöðum Íslensku ánægjuvogarinnar. Þar kemur fram að ánægja íslenskra viðskiptavina tryggingafélaga hafa lítið breyst á milli ára, með einni undantekningu, VÍS sem fellur um 5,8 stig. Þetta gæti verið umhugsunarefni fyrir stjórnendur VÍS.

Kaup á tryggingum eru tilfinningatengd kaup og skýrir það kannski að einhverju leiti hvers vegna aðeins 16% þátttakenda telji það líklegt eða mjög líklegt að þeir skipti um tryggingafélag á næstu mánuðum. Lagareglur sem takmarka svigrúm neytenda til að skipta

um tryggingafélag gæti spilað þar inn það ákvörðunarferli neytenda. Samtvinnun viðskipta við tryggingafyrirtæki og banka, getur valdið því að erfiðara sé fyrir neytendur að færa viðskipti sín yfir til annars félags, það getur líka stuðlað að aðgangshindrun nýrra tryggingafélaga inn á markaðinn.

10.1 Takmarkanir

Þar sem notast var við hentuleikaúrtak í rannsókninni, eru helstu takmarkanir hennar þær að búast má við úrtaksskekkju og birtist sú skekkja helst í einsleitu þýði. Hlutfall kvenna er mun hærra en karla eða 75 prósent. Að lokum er svörunin að mestu leiti bundin við höfuðborgarsvæðið. Þessir þættir gefa ekki rétta mynd af markaðinum.

Þrátt fyrir takmarkanirnar gæti rannsóknin þó gefið ágætis mynd um ímynd viðskiptavina íslensku tryggingafélagana. Þar sem fáar rannsóknir hafi verið framkvæmdar á tryggingamarkaðinum gæti verið áhugavert að framkvæma aftur ímyndarkönnun til samanburðar.