

# Är raskattägarna lojala försäkringstagare?

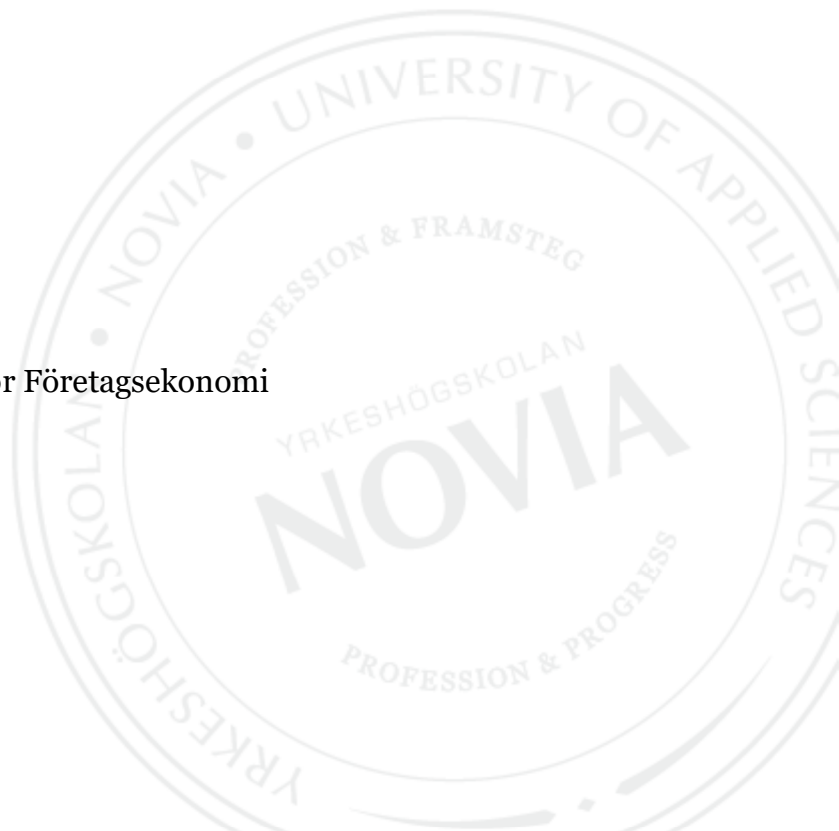
## Undersökning om attityd till kattförsäkring

Ida Jansson

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 2017



# EXAMENSARBETE

Författare: Ida Jansson

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Är raskattägarna lojala försäkringstagare?

---

Datum 22.5.2017

Sidantal 48

Bilagor 2

---

## Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på hurudan attityd raskattägare har till kattförsäkring samt hur lojala försäkringstagare de är.

Material har samlats ihop med en enkätundersökning. För att nå rätt målgrupp skickades enkäten ut på olika kattförbunds Facebooksidor. Detta resulterade i att 100 raskattägare deltog i undersökningen. Enligt undersökningen kan följande konstateras: Merparten av respondenterna är nöjda med sitt nuvarande försäkringsbolag, trots det är det många som är redo att byta bolag. Viktiga faktorer vid val av försäkringsbolag är att försäkringstagaren har andra försäkringar hos samma bolag, vidare är även priset och innehållet i försäkringen viktig.

I examensarbetet har sju försäkringsbolag studerats och jämförts. Faktorer såsom kriterier för att få teckna en kattförsäkring, giltighetsområde, kattförsäkring som tilläggsförsäkring, maximiersättning och självrisk har tagits i beaktande. Från samtliga bolag har en offert samlats in och priset på försäkringspremien har jämförts.

Teorin i examensarbetet bygger på relationsmarknadsföring, kundlojalitet och kundtillfredsställelse. Tanken bakom relationsmarknadsföring är att satsa på merförsäljning till befintliga kunder, eftersom det generellt kostar företaget mer att hitta nya kunder. För att behålla befintliga kunder är det viktigt att tillfredsställa dem, vilket förhoppningsvis resulterar i lojala kunder för försäkringsbolaget.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Kattförsäkring, relationsmarknadsföring, lojalitet

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ida Jansson

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Onko kissanomistaja lojaali vakuutuksenottaja?

---

Päivämäärä 22.05.2017

Sivumäärä 48

Liitteet 2

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää millainen asenne rotukissaomistajilla on kissavakuutusta kohtaan ja kuinka lojaaleja vakuutuksenottajia he ovat.

Materiaali on kerätty kyselylomakkeella. Tavoittaakseen oikean kohderyhmän, kyselylomake on lähetetty erilaisille kissanliiton Facebooksivuille. Tuloksena 100 rotukissanomistajaa osallistui tutkimukseen. Tutkimus osoittaa että vaikkakin suurin osa kyselyyn vastanneista ovat tyytyväisiä nykyiseen vakuutusyhtiönsä, kuitenkin monet ovat valmiit vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Tärkeitä tekijöitä vakuutusyhtiötä valittaessa ovat, että vakuutuksenottajalla on muita vakuutuksia samassa yhtiössä, sekä lisäksi myös vakuutuksen hinta ja sisältö.

Opinnäytetyössä on tutkittu ja verrattu seitsemän vakuutusyhtiötä. Kriteerit kuten kissavakuutuksen saaminen, voimassaoloalue, kissavakuutus lisävakuutuksena, enimmäiskorvaus ja omavastuu on otettu huomioon. Tarjouspyyntö on kerätty kaikista yhtiöistä ja vakuutusmaksun hintaa on verattu.

Teoria opinnäytetyössäni perustuu suhdemarkkinointiin, asiakaslojalisuuteen ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Suhdemarkkinoinnin ajatus on panostaa lisämyyntiin nykyiselle asiakkaalle, koska yleisesti uusien asiakkaiden löytäminen maksaa enemmän yhtiöille. Jotta asiakkaat eivät vaihtaisi vakuutusyhtiötä on tärkeää saada heidät tyytyväisiksi, mikä toivottavasti johtaisi lojaaleihin asiakassuhteisiin vakuutusyhtiössä.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Kissavakuutus, suhdemarkkinointi, lojaalisuus

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Jansson

Degree Programme: Bachelor in Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Is the cat owner a loyal insurance taker?

---

Date 22.05.2017

Number of pages 48

Appendices 2

---

## Abstract

The purpose of my thesis is to find out what kind of attitude pedigree cat owners have towards cat insurance, and also how loyal the insurance holders are.

Material has been gathered through a survey. To reach the right target group the survey was sent to different cat associations' Facebook pages. This resulted in 100 cat owners, who participated in the research. According to the research, the following can be noted: the greater part of the respondents are satisfied with their present insurance company, though there are many who are ready to change company. Important factors in choosing insurance company are that the insurance-holder has other insurances at the same company, also the price and the contents of the insurance are important.

In the thesis seven insurance companies have been studied and compared to each other. Factors such as criteria to get a cat insurance, validity area, cat insurance as a supplementary insurance, maximum compensation and deductibles have been taken into consideration. From all the companies, an offer has been collected and the prices of the insurance premium have been compared.

The theory in my thesis is about relationship marketing, customer loyalty and customer satisfaction. The idea behind relationship marketing is to concentrate on more sales to existing customers, because generally it costs more to the company to find new customers. To keep existing customers it is important to satisfy them, and hopefully it results in loyal customers to the insurance company.

---

Language: Swedish

Key words: Cat insurance, relationship marketing, loyalty

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Introduktion om raskatter.....	2
1.2	Syfte.....	3
1.3	Problemformulering och forskningsfrågor.....	3
1.4	Avgränsning.....	3
1.5	Metodval.....	3
2	Relationsmarknadsföring.....	4
2.1	Vad är relationsmarknadsföring?.....	5
2.2	Servicemötet.....	6
2.3	Kunddialog.....	6
2.4	Kundrelationens livscykel i tjänsteföretag.....	7
3	Tjänstemarknadsföring.....	9
4	Kundtillfredsställelse.....	10
5	Kundlojalitet.....	12
5.1	Mäta kundlojalitet.....	13
6	Försäkringsbolag.....	14
6.1	LokalTapiola.....	15
6.2	Fennia.....	16
6.3	Agria.....	19
6.4	If.....	21
6.5	Turva.....	22
6.6	Aktia.....	24
6.7	Pohjola.....	24
6.8	Jämförelse av försäkringsbolag.....	26
6.9	Offert från försäkringsbolag.....	28
7	Forskningsmetoder.....	29

8	Resultatredovisning.....	30
8.1	Analys .....	40
8.1.1	Hur lojala är kunderna?.....	40
8.1.2	Attityd till kattförsäkring då man äger fler än fyra raskatter.....	42
8.1.3	Vad nöjda kunder tänker kring byte av försäkringsbolag .....	43
8.2	Kritisk analys.....	44
9	Slutdiskussion .....	44
	Litteraturförteckning .....	46
	Figur 1. Nätverk av relationer.....	5
	Figur 2. Kundrelationens livscykel. ....	8
	Figur 3. Ifs skyddsnivåer för sällskapsdjur. ....	21
	Figur 4. Kattförsäkringarnas giltighetsområden. ....	26
	Figur 5. Jämförelse av försäkringsbolag. ....	29
	Figur 6. Har respondenterna kattförsäkring?.....	31
	Figur 7. Vet raskattägare vad kattförsäkringen täcker? .....	33
	Figur 8. Har kattförsäkringen ett rimligt pris?.....	34
	Figur 9. Hur många har ansökt om ersättning? .....	34
	Figur 10. Har kunderna varit nöjda med sitt försäkringsbolag? .....	38
	Figur 11. Procentuell visning om kunden bytt försäkringsbolag.....	38
	Figur 12. Eventuellt byte av försäkringsbolag?.....	39
	Figur 13. Fördelningen av kunder som varit kunder över fem år vid sitt nuvarande försäkringsbolag.....	41
	Figur 14. Vad kunderna tänker kring byte av försäkringsbolag. ....	42
	Tabell 1. Värdeförlust, fysikalisk behandling och ansvarsförsäkring.....	17
	Tabell 2. Antalet raskatter respondenterna har. ....	31
	Tabell 3. Vilken typ av kattförsäkring raskattägare väljer att teckna. ....	32
	Tabell 4. Orsak till att respondenterna har kattförsäkring.....	33
	Tabell 5. Hur många tecknade kattförsäkringar vid respektive försäkringsbolag. ....	35
	Tabell 6. Orsak till valet av försäkringsbolag. ....	36
	Tabell 7. Flera försäkringar vid samma försäkringsbolag. ....	37

Tabell 8. Hur länge respondenterna varit lojala sitt nuvarande försäkringsbolag. ....	37
Tabell 9. Varför försäkringstagarna har bytt bolag.....	39
Tabell 10. Antal hushåll med respektive raskatt.....	52

Bilaga 1 – Enkätfrågor

Bilaga 2 - Antal hushåll med respektive raskatt

# 1 Inledning

Försäkringar är aktuella för de flesta personer på ett eller annat sätt. I dagens läge kan man försäkra det mesta av värde, däribland våra husdjur, t.ex. katten. Även om katten får all den vård och omsorg den behöver kan den bli sjuk, en olycka kan inträffa eller den kan plötsligt dö. Inga pengar i världen kan lindra sorgen ifall något inträffar men en försäkring kan underlätta en hel del. Vad anser raskattägare om kattförsäkringar? Har de valt att teckna en kattförsäkring och i så fall av vilken anledning? Det finns två huvudsakliga försäkringar, veterinärvårds- och livförsäkring. Beroende på vilket försäkringsbolag man talar om har de olika benämningar på sina försäkringar och kan erbjuda en rad olika tillägg. År 2016 registrerades 4 133 raskatter av 46 olika raser i Finland. Enligt statistik har 15 % av alla hushåll i Finland åtminstone en katt, dock är vanliga huskatter med i denna statistik, detta motsvarar ca 600 000 katter. (Tilastokeskus, 2016)

Jag har valt att skriva mitt examensarbete om kattförsäkringar, eftersom det känns aktuellt, med tanke på att jag själv har två raskatter. Mina katter är kära familjemedlemmar och de förtjänar ett så bra skydd som möjligt till det mest konkurrenskraftiga priset. Jag har alltid varit kund hos försäkringsbolag (X) men i samband med detta arbete har jag antingen bitt om offert på kattförsäkring eller räknat ut ett pris via internet, från samtliga försäkringsbolag som jag inkluderat i mitt arbete.

Kundlojalitet och kundtillfredsställelse är två centrala kriterier för en försäkring. Lyckas försäkringsbolagen att tillfredsställa sina kunder? Kan kunderna tänkas byta försäkringsbolag, trots att de varit lojala mot nuvarande bolaget i över 5 år? Tre av sju försäkringsbolag, erbjuder kattförsäkring som tillägg till hemförsäkringen. Detta kan kopplas samman med relationsmarknadsföring. Tanken bakom relationsmarknadsföring är att skapa ökat värde i kundrelationerna och på så sätt öka kundlojaliteten och förbättra lönsamheten för försäkringsbolaget. (Blomqvist, 2004, s.35.)



## 1.1 Introduktion om raskatter

För att en katt skall kunna kallas för raskatt måste katten vara stambokförd och ha en stamtavla som är utfärdad av ett godkänt kattförbund. En stamtavla visar kattens bakgrund med tidigare generationer, kattens namn, födelsedatum och registernummer samt vilken ras, färg och teckning katten och dess förfäder har. En katt som inte har någon stamtavla betraktas, oavsett hur den ser ut eller vilka föräldrar den har, som en huskatt. (Sverak, u.d.)

Så varför ska man köpa en raskatt? Det finns flera olika orsaker. För en del kan utseendet på katten vara viktigt medan för andra är personligheten viktigare. Olika raser har olika lynne, t.ex. en Ragdoll är en tystlåten och lugn ras som utmärker sig då man lyfter den, för då har den en tendens att fullständigt slappna av, vilket har gett den namnet Ragdoll, som direkt översatt från engelska betyder trasdocka. (Sverak, u.d.) Rasen Maine Coon är en nyfiken och lättlärd ras som kännetecknas av sin stora och muskulösa kropp med den långa yviga svansen och tofsar på öronen. (Sverak, u.d.)

Vissa vill syssla med kattavel eller ställa ut sin katt, då väljer man en raskatt. En uppfödare av raskatter kontrollerar blodslinjer och stamtavlor noggrant. Uppfödare är mycket kunniga om den ras de valt att föda upp och känner till de sjukdomar som är typiska för just den rasen. Alla djur som används i avel har genomgått många dyra lämplighetstester för att kunna utveckla rasen på rätt sätt. Med tanke på allt arbete som ligger bakom raskatterna, kan de vara väldigt dyra, både i inköp och att äga. (Josefsson, u.d.)

Raskatter är indelade i fyra olika kategorier, beroende på pälsens längd och kroppsbyggnad. (Tunturisasi, u.d.) Kategorierna är:

- Kategori 1: långhåriga katter (Exotic, Ragdoll, Perser m.fl.)
- Kategori 2: semilånghåriga katter (American Curl, Maine Coon, Norsk skogskatt, Sibirisk katt m.fl.)
- Kategori 3: korthåriga katter (Bengal, Brittiskt kort- och långhår, Burma, Chartreux, Manx, Europé m.fl.)
- Kategori 4: orientaliska katter (Abessiner, Cornish Rex, Devon Rex, Orientalisk kort- och långhår, Russian Blue, Siames m.fl.)

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur lojala raskattförsäkringstagare är mot sitt försäkringsbolag och om de är redo att byta försäkringsbolag trots att de påstår sig vara lojala kunder. I arbetet har jag med hjälp av enkätundersökning bland annat tagit i beaktande försäkringstagare som äger fler än fyra katter samt studerat deras attityd kring kattförsäkringar.

## 1.3 Problemformulering och forskningsfrågor

I arbetet undersöker jag hur lojala kunderna är mot sitt försäkringsbolag, om försäkringsbolagen lyckats tillfredsställa sina kunder och hurudan attityd raskattägare som äger fler än 4 katter har. Har de tecknat kattförsäkring på samtliga av sina raskatter eller tycker de att årspremien blir för dyr? Baserat på detta och mitt syfte, har jag valt att formulera följande forskningsfrågor:

- Hur lojala är raskattförsäkringstagarna, som varit kunder i mer än 5 år hos sitt nuvarande försäkringsbolag?
- Hurudan attityd har raskattägare som äger fler än 4 katter?
- Hur många är redo att byta bolag trots att de är nöjda kunder?

## 1.4 Avgränsning

I mitt arbete kommer den huvudsakliga avgränsningen att vara raskattägare. Två orsaker till detta val är att det är vanligare att man har raskatter försäkrade än huskatter och framförallt för att minska målgruppen. Geografiskt omfattar arbetet att raskattägare i hela Finland kommer att inkluderas i mitt arbete. Detta för att få så omfattande information som möjligt.

## 1.5 Metodval

I min undersökning kommer jag att använda mig av den kvantitativa metoden för att samla in mitt empiriska material. Min första tanke var att göra djupintervjuer med några raskattägare men under planeringsskedet kom jag fram till att jag vill nå en större målgrupp och därför beslöt jag mig för att skicka ut enkäter till raskattägare. För att nå målgruppen tänkte jag först med hjälp av Suomen Kissaliitto försöka nå raskattägare per mejl. Jag

bestämde mig för att kontakta olika kattförbund på Facebook och be om tillstånd att publicera min enkät på deras Facebooksida. Detta resulterade i att min enkät blev publicerad på Pohjanmaan Kissayhdistys (POH-KIS), Pohjoinen Rotukissayhdistys och Itä-Suomen Rotukissayhdistys ry. Jag skrev enkäten på finska, eftersom majoriteten av målgruppen är finskspråkig. Det är frivilligt att delta i enkätundersökningen och alla svar som jag får kommer jag att behandla konfidentiellt och respondenternas namn nämns inte i mitt arbete. Enkätundersökningen består av 16 frågor, varav alla förutom en fråga är obligatorisk att svara på. De flesta frågor är i form av ”välj ett eller flera alternativ”, för att göra det så enkelt och snabbt som möjligt för respondenterna att svara på frågorna. Jag har inte direkt någon tanke eller önskan på hur många svar jag kommer att få men cirka 50 svar anser jag skulle ge en hög trovärdighet.

## 2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring har varit ett hett begrepp inom marknadsföring sedan 1990-talet men kan spåras ännu längre bakåt i tiden.

På 1900-talet hade relationsmarknadsföring en stor betydelse. Den lokala handlaren, bagaren, slaktaren och skomakaren m.fl. byggde upp sin verksamhet med hjälp av relationsmarknadsföring. På den tiden var utbudet inte närmelsevis lika stort som det är idag. Den lokala handlaren hade genom sin dialog med de olika kunderna fått kunskap om deras behov och önskemål. Sortimentet anpassades efter kunderna och kom det nya produkter var han eller hon nästan säker på vem som ville ha vad.

På 1950-talet började företagen växa och distribuera över en större geografisk yta. Produkter började massproduceras, vilket resulterade i att priset sjönk men kunden blev tvungen att köpa det som erbjöds, till exempel innehåll och storlek på förpackning. På 1970- och 80-talet blev dock utbudet större än efterfrågan. Det var i detta skede företaget började dela in sina kunder i olika segment för att kunna sälja sina produkter och tjänster. I detta skede började differentieringen av produkter och tjänster, t.ex. i form av fler förpackningsstorlekar, olika smaker och färger. (Lilja, u.d.)

## 2.1 Vad är relationsmarknadsföring?

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum”. För att en relation ska uppstå måste det finnas minst två parter som står i kontakt med varandra. Moderrelationen i marknadsföringen är den mellan leverantör och kund. Nätverk (figur 1) uppstår när relationerna blir många, komplexa och svåra att beskriva. I enkla relationer (leverantör – kund) samt i nätverken, har parterna kontakt. De utför aktiviteter och samspelar med varandra. Detta kallas för interaktion. (Gummesson, 2002, s. 16-18).



Figur 1. Nätverk av relationer.

Gummessons exempel på personliga kundrelationer är relationen mellan chefen och gästerna på ett värdshus. Chefen välkomnar gästerna och ser till att skapa ett bra första intryck samt en bra vistelse på värdshuset. Detta för att skapa långsiktiga kundrelationer, få stamkunder, som förhoppningsvis talar gott om värdshuset till sina vänner och bekanta och på så vis får ett gott rykte om sig. Ett annat exempel är hemsidor och Internet som också använder sig av personliga relationer, i form av elektroniska relationer eller e-relationer. Vidare kan det vara effektivt för företag att ha få eller kanske bara en leverantör och det kan vara effektivt för leverantörer att bara ha några få kunder. Gummesson menar att genom att väva ihop sina beställnings- och leveranssystem förstärker man de långsiktiga relationerna och samtidigt håller man nere marknadsförings- och inköpskostnaderna, förenklar köp och leverans och underlättar fakturering. (Gummesson, 2002, s. 18).

Enligt teorin erbjuder relationsmarknadsföring längre kundrelationer och därmed lägre kostnader. Detta resulterar i bättre lönsamhet, ökad *return on relationships*, ROR. RM erbjuder mer än bara knep för att fånga och behålla kunder, det erbjuder ett stort urval möjligheter till en effektiviserad management och marknadsföring. Dock är det inte så

enkelt, företaget måste organisera sig på ett sådant vis att dessa möjligheter kan tas tillvara. (Gummesson, 2002, s. 20).

Termen relationsmarknadsföring representerar marknadsföring i dagens ekonomi. Forskning och praktik inom marknadsföringen från de senaste 25 åren, tyder framförallt på betydelsen i relationer, nätverk och interaktion. Att relationer har stor betydelse är ingen nyhet inom den praktiska marknadsföringen, men RM erbjuder dem en plats i teorin och en systematisk analys av deras roll i marknadsföringen. (Gummesson, 2002, s. 24).

## **2.2 Servicemötet**

Relationer och interaktion har vuxit fram som nyckelbegrepp inom tjänstemarknadsföringen. Marknadsföringen omfattar bland annat kundens kontakt med säljaren men också andra typer av kontakter påverkas, t.ex. kontakten mellan kund och försäkringsbolagets personal. De interaktiva relationerna gäller inte bara marknadsföring utan också utveckling, produktion och leverans av tjänster. Leverantören och kunden skapar värde tillsammans. Ibland kan tjänsteföretag ägna sig åt endast en marknadsföring och det är den som äger rum under interaktionen mellan kunden och leverantören. Gummesson menar att servicemötet är mötet mellan kund och leverantör, även kallat sanningens ögonblick. Ett exempel på en interaktiv relation, sett ur kundens perspektiv, kan definieras i servicemötet enligt följande:

”Interaktion mellan leverantörens kontaktpersoner och kunden”. Detta kan gälla en interaktion mellan ett försäkringsbolag och en kund. Om kunden inte medverkar i tjänstproduktionen – inte tecknar den försäkring som säljaren och kunden diskuterade – så blir produktionen och leveransen lidande, både dess kvalitet och produktivitet. Det är olika relationer mellan kund och tjänstproducent och konsument och varutillverkare, eftersom i det först nämnda är kunden en medproducent. (Gummesson 2002, s. 88-89).

## **2.3 Kunddialog**

För att göra relationsmarknadsföringen framgångsrik, underlättar en välfungerande kunddialog. RM-strategin bygger på att företaget har tillräcklig information om kunden, såsom behov, preferenser och beteende. Det är viktigt för företagen att ha uppdaterad kundinformation och ett av de mest effektiva sätten att få tillgång till den informationen är att föra en dialog med kunden. Blomqvist, Dahl & Haeger (2004, s. 58-59), definierar

kunddialogen som ”en process för kontinuerligt informationsbyte med individuella kunder i syfte att stödja och utveckla relationen.”

Dialog mellan kunden och försäkringsbolagspersonalen är en s.k. win-win situation. Försäkringsbolaget får större kännedom om kundens behov. En välutvecklad kunddialog ger en värdehöjande faktor för kunden och bidrar till att differentiera företaget gentemot konkurrenterna. (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004, s. 58-59).

Utgångspunkten för relationsutvecklingen mellan kunden och företaget är ett ständigt utbyte av information. Man måste ta vara på de kontakter som kunden och företaget har, t.ex. i form av brevkommunikation, elektronisk kommunikation och möten i butiker. Dessa tillfällen skapar värde i sig själva och bidrar till att bygga vidare på den kunskap som finns mellan parterna. Dialogen blir ett verktyg för att nå en gemensam förståelse mellan två parter, i detta fall kunden och försäkringsbolaget.

Blomqvist, Dahl & Haeger (2004, s. 60) tar upp tre huvudsakliga användningsområden för kunddialogen. Den första är att förbereda och underlätta kundmöten, den andra att stödja relationen och slutligen att bygga varumärket. Varje kundmöte kan vara en väsentlig faktor i kundrelationen. Därför är det viktigt att ge kunden en positiv upplevelse vid ett kundmöte. För att främja detta kan man se till att mötet blir så smidigt som möjligt. Förberedelsearbetet för ett försäkringsbolag kan vara att ringa kunden och boka tid för ett kundmöte och samtidigt diskutera kundens livssituation. På så vis får säljaren ett hum om kundens förväntningar och kan anpassa försäkringarna därefter. Kunddialogen handlar om att skapa en strukturerad process för informationsbytet med kunderna. Författarna menar att kunddialogens roll är att fungera som en röd tråd som binder samman de olika kundmötena och därmed hjälper kunden att få ett sammanhang i relationen. Det är viktigt för företag att bygga sitt varumärke. För att göra detta är det viktigt att kunddialogens innehåll är anpassat till de övriga kundmötena, följer den röda tråden. Kunddialogen kan fylla varumärket med ett innehåll och på samma gång visa att det motsvarar det som utlovas i exempelvis företagets reklam.

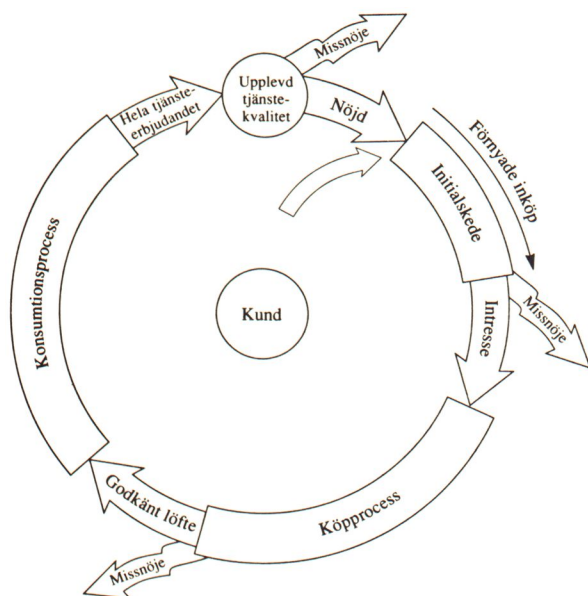
## **2.4 Kundrelationens livscykel i tjänsteföretag**

Begreppet kundrelationens livscykel innebär att företagets relationer till sina kunder går genom olika skeden. Kundrelationens livscykel bör vara grunden till företagets

marknadsplanering. Enligt Grönroos (1996, s. 20-22) finns det två olika vägar att gå gällande företagets marknadsföringsåtgärder och dessa två situationer måste skiljas åt:

- företaget ska rikta sig till potentiella kunder, d.v.s. kunder som ännu inte är medvetna om företaget och dess tjänster eller
- företaget ska rikta sig till personer som redan är kunder i företaget och sträva efter att bevara eller förbättra kundrelationen för att skapa merförsäljning

Det finns, enligt Grönroos (1996, s. 20-22), tre steg för en potentiell kund, d.v.s. en kund som ännu inte är medveten om företaget och dess tjänster och de är initialskedet, köpprocessen och konsumtionsprocessen. Denna process visas i figur 2 nedan. I det första skedet, *initialskedet*, gäller det för företaget att väcka intresset på marknaden. I detta skede är det viktigt med en framgångsrik marknadsföring. Om man misslyckas i detta skede går kunden förlorad och kanske hittar till en konkurrent istället. I det andra skedet, *köpprocessen*, gäller det för företaget att genom marknadsföringen ge sådana löften som faktiskt motsvarar det företaget har att erbjuda kunden. Det sista skedet, *konsumtionsprocessen*, är då kunden konsumerar den tjänst hen köpt. Om kunden upplever att tjänsten motsvarar vad företaget utlovade, resulterar det i en positiv upplevelse. Företag bör sträva efter att få kunden så nöjd med den upplevda kvaliteten på tjänsten, att det bidrar till att relationen stärks och återköps sannolikheten ökar och merförsäljningsmöjligheterna förbättras. (Grönroos, 1996, s. 20-22).



Figur 2. Kundrelationens livscykel.

Ju bättre en kundrelation kan skötas under hela livscykeln desto mer kan företaget koncentrera sig på att betjäna gamla kunder samt använda merförsäljningstillfällen till köptrogna kunder. I regel är det dyrare att försöka fånga intresset från nya potentiella kunder än att sälja mera åt existerande kunder. (Grönroos 1996, s.20-22).

### 3 Tjänstemarknadsföring

På 1980-talet växte tjänstemarknadsföringen kraftigt, dels på grund av att intresset för tjänster spreds inom Norden men även i andra delar av världen. Tjänstemarknadsföring belyser vilka faktorer som medför att marknadsföring av tjänster skiljer sig från marknadsföring av varor. (Gummesson, 2002, s. 324).

Nedan kommer två definitioner av begreppet tjänst, citerat av två författare (Jansson, 2015):

Kotler: <i>"Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything"</i>	Gummesson: <i>"Tjänster är något som kan köpas och säljas, men som inte kan tappas på tårna."</i>
---	---

Vidare belyser Gummesson (2002, s. 325) att tjänster har fyra egenskaper som särskiljer dem från varor:

- Tjänster är immateriella
- Mindre standardiserade än varor
- Kan inte lagras
- Produktion och konsumtion sker delvis samtidigt och kunden deltar till en viss del i produktionen

Grönroos tar upp fyra grundläggande egenskaper för en tjänst, som också påminner om Gummessons teori. För det första är en tjänst immateriell, abstrakt. Med andra ord är en tjänst icke påtaglig, varken kunden eller säljaren kan se tjänsten, ta eller smaka på den. För det andra är en tjänst inte ett föremål, utan en aktivitet eller en process. En tjänst är inte utan



blir till en produktionsprocess. Då processen är slut, existerar inte tjänsten längre. För det tredje utmärks en tjänst av att produktion och konsumtion oftast infaller samtidigt. Kunden kommer in till tjänsteföretaget, försäkringsbolaget, och köpar-säljarinteraktioner uppstår. Kunden möter bl.a. försäkringsbolagspersonalen samt olika tekniska hjälpmedel, såsom blanketter. I dessa köpar-säljarinteraktioner förväntas kunden utföra en del av de aktiviteter som krävs för att tjänsten skall bli av. Det kan vara allt från att välja just detta försäkringsbolag, till att ha behovet av en försäkring till att faktiskt teckna en försäkring. Med detta är kunden en del av produktionsprocessen. Den sista egenskapen för en tjänst är att kunden är en medverkande faktor i tjänsteproduktionen. Om man jämför med varuproduktionssammanhanget, där kunden endast har en roll, har hen i tjänsteproduktionen två roller. Kunden uppträder både som konsument och produktionsresurs. Det vill säga att kunden behövs för att produktionen alls skall bli av. (Grönroos, 1996, s. 48).

## 4 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse kan definieras som en mental och personlig upplevelse hos kunden som baseras på kundens uppfattning om hur hen blivit omhändertagen av ett företag. Som säljare av försäkringar bör man tänka på att kundens upplevelse och behov av tjänsten ofta är mycket avvikande mot säljarens syn på tjänsten. Bara för att säljaren är en djurvän och tycker att det är viktigt med en djurförsäkring, kanske inte kunden tycker det. Kundtillfredsställelse kan skapas genom att kunden får ett ökat värde som upplevs positivt (positiv förstärkning), men den kan också uppstå genom negativ förstärkning, d.v.s. att en negativ situation återställs till ett neutralt läge. Kundtillfredsställelse kan upplevas på olika nivåer. För ett särskilt erbjudande upplever kunden en *specifik kundtillfredsställelse*. Då en kund tecknar, låt oss säga en kattförsäkring, bildar sig kunden en uppfattning om ett antal viktiga faktorer om försäkringen, t.ex. innehållet i försäkringen, priset eller stamkundrabatter. Samtidigt skapar kunden en *global uppfattning* om hur försäkringen upplevs ur ett helhetsperspektiv. Kunden tänker igenom alla gånger hen haft något att göra med försäkringsbolaget, är det bara positiva upplevelser eller finns det även negativa. Här kan det spela roll hur kunden blivit bemött av försäkringsbolagspersonalen. Dessa två nivåer bildar en totalbedömning av försäkringsbolaget. (Sörqvist, 2000, s. 33).

Kunder kan uppleva tillfredsställelsen på två olika sätt: *transaktionsspecifik* eller *ackumulerad*. Den först nämnda innebär att kunden bildar sin uppfattning på en enstaka

upplevelse av den aktuella tjänsten. Ackumulerad kundtillfredsställelse innebär att kunden bildar sin uppfattning av upprepade upplevelser av tjänsten. Samtliga av de enskilda upplevelserna ackumuleras till en totalupplevelse. Detta innebär ur kundens perspektiv att om hen har tecknat samtliga - eller en stor del av - försäkringar i ett visst försäkringsbolag, blir kunden mindre påverkad av eventuella tillfälliga förändringar i företaget. (Sörqvist, 2000, s. 34).

Kundtillfredsställelse beror på kundens förväntningar innan köp och resultatet efter köp av en tjänst. Hur pass förväntningarna uppfylls har en stor betydelse för kundtillfredsställelsen, men det finns även andra faktorer som inverkar. En av de största faktorerna är vad konkurrenterna har att erbjuda. Har de en förmånligare försäkring, måste man ha hemförsäkring och teckna djurförsäkringen som tillägg, vilka är kriterierna osv. Vad konkurrenterna har att erbjuda och hur de erbjuder har en väsentlig betydelse för kundens upplevelse och bedömning. (Sörqvist, 2000, s. 35).

Det är viktigt att förstå hur förväntningarna hos kunden uppstår, eftersom de har en stor inverkan på den upplevda kundtillfredsställelsen. Företag har ofta möjligheten att påverka kundernas upplevelser och resultatet av en aktuell tjänst, för att maximera kundtillfredsställelsen. Sörqvist tar upp några olika faktorer som inverkan på kundens förväntningar. Tidigare erfarenhet av en specifik försäkring eller av ett visst försäkringsbolag kan ha stor betydelse för förväntningar. Dessa erfarenheter kan vara att kunden haft problem med att inte ha fått ut något på en försäkring/fått ut något på försäkringen eller om hen blivit positivt/negativt bemött av personalen. Vanligtvis har negativa erfarenheter en större inverkan än positiva. Image och rykte har en stor inverkan på kundens förväntningar. Om kunden är svenskspråkig kan en positiv förväntan uppstå om kunden besöker försäkringsbolagets hemsida och märker att det står lika mycket på svenska som på finska. Däremot om bolagets hemsida endast finns på finska och engelska, finns risken att detta bolag byts ut mot ett konkurrerande bolag istället. Ett annat exempel kan vara att kunden ringer eller blir uppringd av ett försäkringsbolag och inte blir betjänad på sitt modersmål, då kan kunden få den uppfattning av att inte vara tillräckligt viktig för företaget och där igen väljer ett konkurrerande bolag. Om kunden får tredjepartsinformation kan denna lätt få en betydande inverkan på förväntningarna. Denna sorts information anses ofta som objektiv och trovärdig och kan påträffas i media, tidskrifter, tester, familjen etc. En sista faktor jag tar upp är produktens, försäkringens, pris och innehåll. Priset påverkar ofta

kundens förväntningar. Ju högre pris desto mer förväntar sig kunden. Ju mer kunden förväntar sig desto svårare kan det vara för företaget att leverera. (Sörqvist, 2000, s. 37).

## 5 Kundlojalitet

*Lojalitet kan definieras som en stark övertygelse att fortsätta köpa eller nyttja en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör.* Lojala kunder har positiva effekter på företag och dess lönsamhet, t.ex. genom säkra intäkter som underlättar planering och administration, minskar behovet av kostsam marknadsföring samt kundernas priskänslighet. (Söderqvist 2000, s.102).

De flesta forskare verkar vara överens om att det är viktigt med kundlojalitet men synen på vad en lojal kund är varierar. Blomqvist, Dahl & Haeger (2004, s. 121) definierar en lojal kund som: ”En kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande.” Vissa företag är mer beroende av lojala kunder än andra. För ett försäkringsbolag är det ytterst viktigt med lojala kunder. De behöver de inkomster de får för sålda försäkringar för att överleva.

Det framkommer i teorin att det finns två grundläggande orsaker till att företag ska satsa på kundlojaliteten:

- Det är möjligt att med rätt typ av marknadsföringsinsatser bygga upp en lojal kundbas med hög återköpsfrekvens. Detta resulterar i en stabil marknadsandel som består av lojala kunder.
- Undersökningar har gjorts som visar att företag spenderar minst fem gånger så mycket pengar för att nå en ny kund som de gör för att behålla en nuvarande kund. Om ett företag förlorar en kund så förlorar de också intäkter medan kostnaden för att behålla en kund ofta är begränsad.

Inom försäkringsbranschen räknar man ofta med att en kund blir lönsam först efter 3-4 år. Därför försöker företag på olika sätt öka kundlojaliteten för att skapa förutsättningar för bestående lönsamhet. (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004, s. 122). Enligt Grönroos (1996) blir många kunder lönsamma och bidrar positivt till företagets lönsamhet först efter sju år.

Det finns flera vägar att gå för att öka kundlojaliteten. För det första måste man ge ett bra första och sista intryck. Då en kund kommer in till ett försäkringsbolag är det viktigt att kunden känner sig välkommen och blir betjänad på sitt modersmål. Det är svårt att reparera skadan av att kunden blivit illa bemött och inte känt sig viktig för företaget. På samma sätt är det viktigt med ett positivt sista intryck. Kunden skall känna att hen har fått svar på alla sina frågor och inte blivit bortschasad. Dessa förutsättningar är ett måste för att kunden skall komma tillbaka och för att sprida positiv word-of-mouth samt för kundlojalitet. För det andra kan man minska den upplevda risken. Detta kan gälla vid ett köp av en försäkring, detta på grund att inte är påtaglig. För att vinna kundens förtroende är det viktigt att försöka göra det opåtagliga påtagligt och det osynliga synligt. En tredje väg att gå är att skapa byteskostnader. Om en kund trots allt har bytt försäkringsbolag är det ofta svårt att få tillbaka kunden. Detta är en anledning att skapa byteskostnader och på så vis behålla kunden. Särskilt i tjänstebranscher, där det kan vara svårt att differentiera sina tjänster, är det vanligt med ett lojalitetsprogram. Detta program går ofta ut på att företaget erbjuder sina stamkunder unika fördelar. Författarna definierar lojalitetsprogrammet på följande sätt:

*”Ett lojalitetsprogram är en formaliserad sammanslutning av kunder vilka uppfyller vissa kriterier som företaget ställt upp, vilka utför någon form av prestation för sitt medlemskap och som belöning för detta erhåller förmåner som bara är tillgängliga för lojalitetsprogrammets medlemmar”.* (Blomqvist R., 2004, s. 130).

## **5.1 Mäta kundlojalitet**

Kundtillfredsställelse och kundlojalitet har vanligtvis ett positivt och ökande samband. Detta betyder att den tydligaste ökningen i kundlojalitet uppstår då man lyckas uppnå mycket hög tillfredsställelse hos kunden. (Sörqvist, 2000, s. 102).

Lojalitet förekommer i olika former: kunskaps-, känslö- och beteenderelaterad lojalitet. Kunskapsrelaterad lojalitet innebär att kunden är lojal beroende på kunskap om olika fördelar som den aktuella tjänsten ger, såsom kvalitet och kostnader. Känslorelaterad lojalitet baseras på kundens attityder och känslor och beror på den tillfredsställelse kunden upplevt under en längre tid. Denna lojalitet är betydligt starkare än den först nämnda lojalitetsvarianten. Den starkaste formen av lojalitet är beteenderelaterad lojalitet. Denna form grundas på vilka vanor och rutiner kunden skapat för en viss tjänst. (Sörqvist, 2000, s. 102-103).

Man kan mäta kundlojalitet på olika sätt. Generellt skiljs mätningar som fokuserar på historisk respektive framtida data, d.v.s. vad kunderna redan gjort och kundens framtida intentioner. Sörqvist (2000, s. 103-104) menar att i praktiken kan kundlojalitet mätas antingen genom att man direkt frågar av kunden eller genom att man studerar tidigare kund- och försäljningsdata. Några mått på lojalitet är följande:

- *Förnyade affärer och återköpsbenägenhet.* Ett självklart mått på lojalitet omfattar antalet kunder som väljer att göra förnyade affärer och fortsättningsvis har sina försäkringar tecknade vid sitt nuvarande försäkringsbolag.
- *Kundomsättning.* Ett viktigt mått på lojalitet är den andel kunder som byts ut (omsätts) mot nya kunder varje år. Många företag verkar på en konkurrensutsatt marknad var omsättningen av kunder är hög. För ett försäkringsbolag, knyts regelbundet kontakter med nya kunder samtidigt som gamla kunder går förlorade till konkurrerande bolag. Enligt en amerikansk studie visar att det genomsnittliga företaget årligen förlorar 20 % av sina kunder p.g.a. att företaget inte lyckats tillfredsställa dem.
- *Kundrelationens varaktighet.* Då lojaliteten skall mätas, kan den genomsnittliga tid som relationen mellan kunden och företaget varar, användas som ett mått.
- *Förlorade affärer.* Genom att mäta antalet kunder som förlorats fås ännu ett mått på kundernas lojalitet.

## 6 Försäkringsbolag

För kattägare är katten ofta en viktig och kärleksfull familjemedlem. Katten är din vän och ditt sällskapsdjur. Men vad som helst kan alltid hända. Därför är rätt försäkringsskydd för din katt också god omsorg. (If, 2016).

Jag har valt sju olika försäkringsbolag, för att granska och jämföra hurudan kattförsäkring de har att erbjuda. Bolagen jag valt är LokalTapiola, Fennia, Agria, If, Turva, Aktia och Pohjola. Orsaken till att jag valt just dessa bolag är för att alla, förutom Agria, finns belägna i Vasa. Agria valde jag av den orsaken att de enbart inriktar sig på djurförsäkringar.

Vid en del av bolagen får man teckna en kattförsäkring för sig och vid vissa bolag måste man först ha en hemförsäkring för att sedan teckna kattförsäkring som tillägg till hemförsäkringen. Av samtliga bolag har jag antingen bett om offert eller räknat ut en via

deras hemsida. Av de jag bett offert ifrån, har jag fått tillåtelse att redovisa offertförslaget i detta arbete och de försäkringsbolagen är LokalTapiola, Pohjola, Aktia och Turva. If och Agria erbjuder möjligheten att räkna ut priset samt teckna kattförsäkring direkt på deras hemsida.

Punkter jag kommer att behandla är hurdana försäkringar bolagen erbjuder, med det menar jag om det finns olika tillägg till kattförsäkringen. Vidare kommer jag att jämföra vilka kriterier bolagen har för att man skall få teckna en försäkring, var försäkringen gäller samt hur länge den är i kraft. Jag kommer också att jämföra innehållet och priset på försäkringarna.

## 6.1 LokalTapiola

Försäkringsbolaget LokalTapiola erbjuder kattförsäkring på katter som är minst fem veckor och högst sju år gamla. Man kan välja två typer av försäkringar, livförsäkring och/eller veterinärvårdsförsäkring. Försäkringen är giltig i de nordiska länderna samt i andra EU-länder och Schweiz i högst ett år, räknat från det datum då katten lämnade Finland. (LokalTapiola, 2016).

LokalTapiolas *livförsäkring* ersätter om den försäkrade katten dör, insjuknar eller skadas så svårt i ett olycksfall att den måste avlivas. Enligt försäkringsvillkoren menas med ett olycksfall en plötslig händelse som orsakar en skada, till exempel sådana skador som uppstår om katten blir överkörd av ett fordon. Ett krav för att få teckna en livförsäkring är att katten måste vara registrerad. Försäkringsbeloppet på en katt är oftast detsamma som inköpspriset, vilket också är maximiersättningen. Dvs. om man köpt en katt för 1000 euro (=inköpspriset), försäkras man den för 1000 euro vilket också är samma summa man kan få i ersättning om katten dör eller måste avlivas. Livförsäkringen har ingen självrisk. Med självrisk menas den del av kostnaden för en skada som försäkringstagaren själv får stå för. Försäkringsbeloppet sänks med 15 % per år från början av den försäkringsperiod när djuret fyller sju år. Försäkringsbeloppet minskas dock inte till under 300 euro. Livförsäkringen upphör senast vid utgången av den försäkringsperiod under vilken katten fyller 12 år. För att bli beviljad en kattförsäkring måste en hälsoutredning utföras. Livförsäkring för katt ersätter inte stulen eller försvunnen katt. (LokalTapiola, 2016).

*Veterinärvårdsförsäkringen* (LokalTapiola, 2016) ersätter veterinärkostnader för undersökning och för vård av sjukdom eller olycksfall. I jämförelse med livförsäkringen, behöver inte katten vara registrerad för att man ska få teckna en veterinärvårdsförsäkring. Denna försäkring gäller hela kattens livstid. Det finns två valmöjligheter för maximiersättning för denna försäkring, alternativen är 1000 euro eller 1700 euro per försäkringsperiod. Självrisk för veterinärvårdsförsäkringen är 60 euro och för överstigande kostnader 25 euro per veterinärbesök. Med överstigande veterinärbesök menas om kostnaden överstiger maximiersättningen. Vidare har veterinärvårdsförsäkringen en självrisk på 25 euro för mediciner som i samband med veterinärbesöket ordinerats för fortsatt vård. Veterinärvårdsförsäkringen ersätter inte:

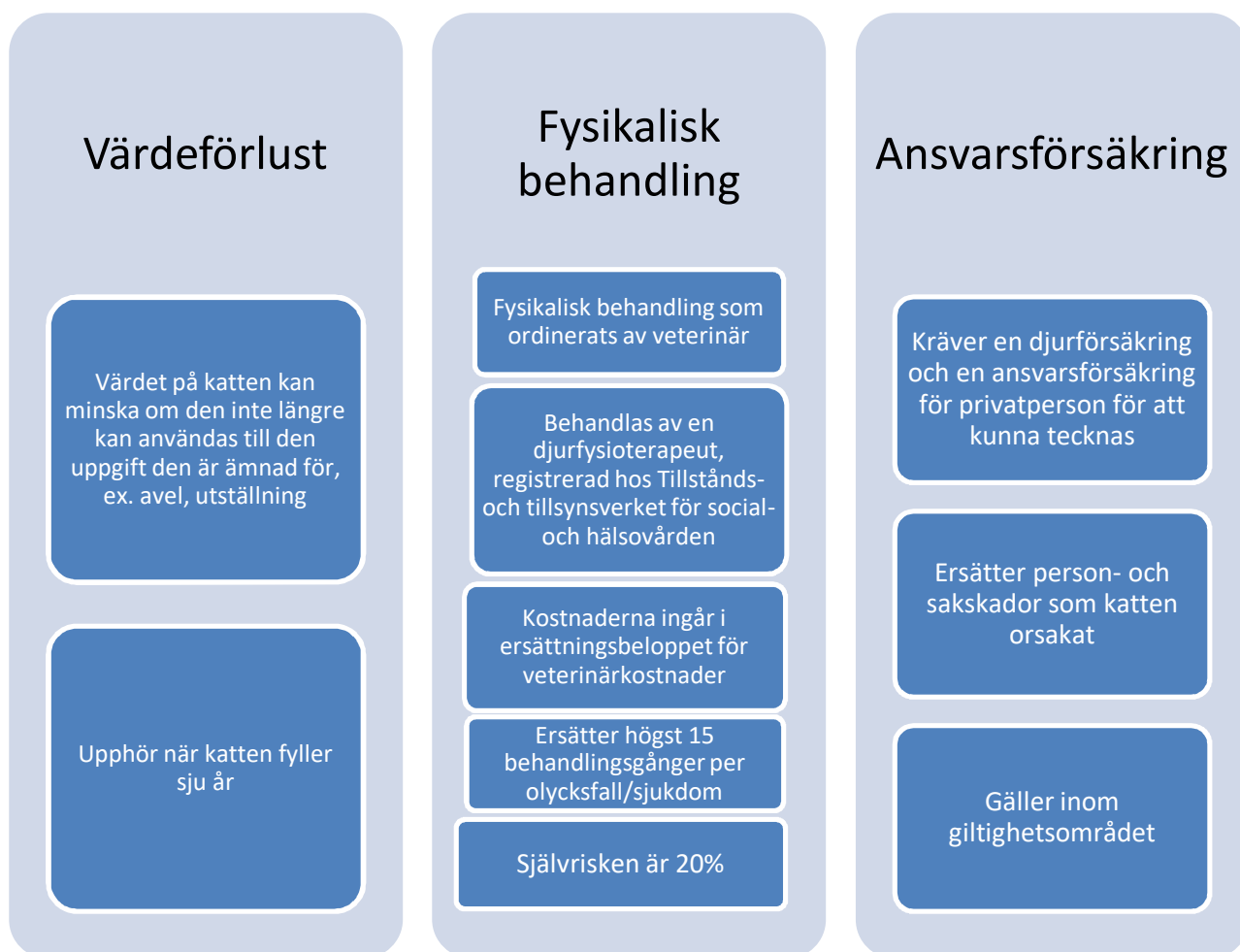
- Om sjukdomen börjat eller olyckan inträffat före försäkringen trädde i kraft, oberoende av när sjukdomen eller felet upptäcktes
- Vaccinationer eller annan förebyggande vård
- Specialdieter, vitaminer och hälsokostprodukter
- Tandsjukdomar
- Fysikalisk behandling (såsom massage, rehabilitering eller fysioterapi)
- Medfödda eller dolda fel
- Beteenderubbningar eller lynnesfel
- Rese- och transportkostnader

## 6.2 Fennia

Hos försäkringsbolaget Fennia (Fennia, 2015) måste man ha tecknat en hemförsäkring för att sedan teckna djurförsäkring som tillägg. Kattförsäkringen får man teckna för friska katter i åldern sex veckor till nio år gamla. Fennia erbjuder två olika djurförsäkringar, en olycksfallsförsäkring och en sjukförsäkring. Till dessa kan man välja hur omfattande försäkringen ska vara, om de ska inkludera endast djurets dödsfall, veterinärkostnader eller både och. Vidare kan man också välja tilläggsskydd för djuret, i tabell 1 framkommer information om de olika tilläggsskydden, som är:

- Tilläggsskydd mot värdeförlust
- Fysikalisk behandling som tilläggsskydd
- Ansvarsförsäkring

Tabell 1. Värdeförlust, fysikalisk behandling och ansvarsförsäkring.



Giltighetsområdet för båda försäkringarna är i de nordiska länderna, även under transporter mellan dessa länder. Möjligheten till att giltighetsområdet utvidgas, tidsbestämt eller fortlöpande, kan göras separat med en överenskommelse. Försäkringen upphör vid utgången av den försäkringsperiod när katten fyller 13 år. (Fennia, 2015).

Fennias *olycksfallsförsäkring* (Fennia, 2015) ersätter om den försäkrade katten dör eller måste avlivas till följd av ett olycksfall eller om katten kommer bort och den inte hittas inom två månader, trots att anmälan till polisen gjorts angående kattens försvinnande. Med olycksfall avses en plötslig och oväntad händelse som leder till en kroppsskada. Avlivning anses vara nödvändigt när djurets död trots sakkunnig vård är att vänta inom kort eller när djuret måste avlivas för att undvika uppenbart djurplågeri. Olycksfallsförsäkringen ersätter inte om katten dör eller avlivas till följd av ett olycksfall som orsakats av:



- en sjukdom eller ett lyte
- ett lynnesfel eller beteenderubbning
- ett medfött eller ärftligt fel/sjukdom
- ett strukturellt fel eller en tillväxtrubbning
- ekonomiska orsaker
- oförmåga att bli dräktig eller förlorad avelsförmåga
- ett olycksfall eller en sjukdom som har inträffat eller börjat innan försäkringen trätt i kraft

Om man väljer att olycksfallsförsäkringen skall omfatta veterinärkostnader, ersätts veterinärkostnader till följd av ett olycksfall. Det finns även begränsningar för detta tillägg och de är desamma som vid olycksfallsförsäkringen. Fennias olycksfallsförsäkring för katt har ingen självrisk. Om katten dör eller försvinner, ersätts högst det försäkringsbelopp som anges i försäkringsbrevet, vilket är det verkliga värdet på djuret, d.v.s. inköpspriset. Försäkringsbeloppet sänks med 15 % per år från början av den försäkringsperiod katten fyller sju år. Dock sjunker inte beloppet under 300 euro. (Fennia, 2015).

*Sjukförsäkringen* (Fennia, 2015) för katt som tecknats i händelse av dödsfall ersätter, liksom olycksfallsförsäkringen, dödsfall till följd av ett olycksfall eller om djuret kommer bort. Största skillnaden mellan sjuk- och olycksfallsförsäkringen är, om man har tecknat sjukförsäkring, ersättning av djurets död eller avlivning till följd av en sjukdom. Om sjukförsäkringen omfattar veterinärkostnader, ersätts veterinärkostnader som uppkommer till följd av att katten insjuknat eller skadats i ett olycksfall. Exempel på veterinärkostnader är veterinär- och djurskötarevoden, mediciner som ordinerats för behandling av skada eller sjukdom, laboratorie-, ultraljuds-, magnetröntgen- och röntgenkostnader. Veterinärkostnader som inte ersätts:

- hälsokontroll eller förebyggande av sjukdom såsom vaccinering
- transport- och resekostnader
- rehabilitering eller terapi
- fysikalisk behandling
- närings-, vitamin-, mineralnärings-, tillskotts-näringspreparat eller annan specialkost
- tandvård såsom utdragning av mjölk-tänder eller tandstensborttagning

Ersättningsbeloppet för veterinärkostnader kan väljas utifrån det belopp som försäkringstagaren själv bestämmer vid tecknandet av djurförsäkringen. Ersättningen kan vara 300-2000 euro under en försäkringsperiod. Självriskens för veterinärkostnader är 30 euro per veterinärbesök. (Fennia, 2015).

### 6.3 Agria

Att försäkra din katt ska vara tryggt och enkelt. Agria erbjuder omfattande kattförsäkringar som ger trygghet under hela kattens liv, från den busiga kattungen till den gamla katten. (Agria 2016). Agria Eläinvakuutus är det enda försäkringsbolag som enbart inriktar sig på djurförsäkringar. Agria erbjuder veterinärvårdsförsäkring, livförsäkring och tilläggförsäkringar såsom avel veterinärvård och avel liv. De erbjuder även en specialförsäkring för kattuppfödare, som innebär att man kan teckna en dolda fel-försäkring. Giltighetsområdet är i Finland, samt under högst ett år i övriga EU-länder, Norge eller Schweiz från den dag då katten rest från Finland. Försäkringar vid Agria har en karenstid som är 20 dagar från den dag då försäkringen trätt i kraft. Med karenstid innebär att försäkringen inte gäller för sjukdomar, kroppsfel och skador samt följder av dessa, som påbörjats inom en viss period efter det att försäkringen trätt i kraft och premien betalats. (Agria, 2016).

*Agria veterinärvårdsförsäkring* (Agria, 2016), är en grundförsäkring som Agria erbjuder. Denna försäkring täcker veterinärbesök, såsom undersökning och behandling av sjukdom eller skada förorsakat av ett olycksfall. Med olycksfall menas kroppsskada som drabbar den försäkrade katten genom plötslig yttre händelse. Om veterinären konstaterar att katten svalt främmande föremål eller blivit akut förgiftad räknas det också som olycksfall. Till olycksfall räknas inte värmeslag eller fästingbett som resultat i följdjukdomar. Veterinärvårdsförsäkringen täcker även följande, om katten varit försäkrad i Agria sedan före fyra månaders ålder och utan avbrott:

- korrigerig av bettfel i medicinskt syfte, frakturer på mjölkttänder eller utdragning av kvarsittande mjölkttänder
- undersökning och behandling av höftledssjukdomar
- plastikoperation, med detta avses kirurgisk korrigerig av hud, slemhinnor eller annan kroppsdel

- dolda fel, d.v.s. en sjukdom eller defekt som har börjat utvecklas före besiktningen eller också leveransen men som inte har givit symtom

Vidare ersätter försäkringen kostnader för receptbelagda läkemedel på högst 500 euro per försäkringsperiod. Denna försäkring täcker bland annat inte:

- förebyggande behandling
- rehabilitering, akupunktur, kiropraktik
- beteenderubbningar eller lynnesfel
- intygsskrivning, administrativa avgifter eller rådgivningskostnader
- medicinskt foder
- rese- och transportkostnader
- kattpest eller kattsnuva om katten inte varit tillräckligt vaccinerad (Agria, 2016).

Veterinärvårdsförsäkringen erbjuder två alternativa försäkringsbelopp, 3000 euro eller 6000 euro. Det försäkringsbelopp som man väljer, framgår i försäkringsbrevet och är det maximibelopp som Agria ersätter per försäkringsperiod. Självrisker och hur mycket man själv behöver betala kan man själv påverka genom att kombinera fasta och rörliga självrisker. Den fasta självrisker, oavsett antal veterinärbesök, betalas endast en gång under en period på 125 dagar medan den rörliga självrisker betalas vid varje besök. Agria poängterar att ju högre självrisk man betalar desto lägre pris får man på försäkringspremien. De fasta självriskerna är en summa på 90 euro, 160 euro eller 500 euro och de rörliga självriskerna är antingen 20 % eller 30 %. (Agria, 2016).

*Agria Liv* kan tecknas för katt som är under sex år och upphör vid försäkringsperiodens slut från och med det år katten blir 13 år. Försäkringsbeloppet, vanligen värdet eller inköpspriset på katten, är maximiersättningen man kan få från Agria Liv-försäkring. Försäkringsbeloppet sänks med 20 % per år, från det år då katten fyller åtta år, dock som lägst till 100 euro. Försäkringen ersätter om katten genom sjukdom insjuknar eller genom olycksfall skadas så svårt att den dör eller genom veterinärens utlåtande måste avlivas. Agria Liv gäller inte om katten springer bort eller försvinner eller om katten dör eller måste avlivas till följd av bland annat beteenderubbningar, lynnesfel, otillräcklig vaccinering vilket resulterat i kattpest eller kattsnuva. Agria Liv har ingen självrisk. (Agria, 2016).

## 6.4 If

Försäkringsbolaget If erbjuder tre olika skyddsnivåer för ett sällskapsdjur (figur 3): en begränsad, en standard och en omfattande.

VÄLJ DEN LÄMPLIGASTE SKYDDSNIVÅN FÖR DITT SÄLLSKAPSDJUR			
	OMFATTANDE	STANDARD	BEGRÄNSAD
Vårdkostnadsskydd	✓		
Skydd vid dödsfall genom sjukdom	✓	✓	
Skydd vid dödsfall genom olycksfall	✓	✓	✓

Figur 3. Ifs skyddsnivåer för sällskapsdjur.

If erbjuder kattförsäkring för friska katter i åldern sex veckor till fem år gamla. Skydd vid dödsfall genom olycksfall kan även beviljas för över sex år gamla katter. Giltighetsområdet för försäkringen är på försäkringsstället samt tillfälligt i högst ett år i Norden, inom EU och i Schweiz. (If, 2016).

Ifs *vårdkostnadsskydd* (If, 2016) ersätter veterinärkostnader, kostnader för läkemedel, röntgen- och laboratoriekostnader. Veterinärkostnader som vårdkostnadsskyddet inte ersätter är:

- kostnader för förebyggande av sjukdom
- dietkost, vitaminer och tillskottsnäring
- kostnader för tand- eller tandköttsvård
- skador som orsakats av sjukdom eller skada som uppstått innan försäkringen trätt i kraft
- lynnesfel eller beteendestörning
- vårdåtgärder som utförts av någon annan än en veterinär
- försummelse av vård eller djurplågeri
- nonchalering av veterinärens ordinationer eller lagen om djursjukdomar

Maximiersättningen för katter är 850 euro per försäkringsperiod. Självrisken är 84 euro per försäkringsperiod och 25 % på överstigande kostnader. If kan ersätta undersökningar och behandlingar av katten som skett utomlands. Ersättningen utbetalas högst enligt prisnivån i

Finland och alla utländska fakturor måste vara maskinskrivna på finska, svenska eller engelska. Därtill måste det framkomma djurets namn, ras, ålder, diagnos och vilka behandlingar som utförts samt en specificering av kostnaderna. Vårdnadsskyddet upphör vid utgången av den försäkringsperiod under vilken katten fyller 10 år. (If, 2016).

Ifs försäkring *Skyddet vid dödsfall genom sjukdom* ersätter förlust av katt, om katten dör eller måste avlivas på grund av sjukdom. *Skyddet vid dödsfall genom olycksfall* ersätter förlust av katt, om katten dör eller måste avlivas p.g.a. ett olycksfall samt om katten försvinner eller blir stulen. Maximiersättningen för katter i händelse av förlust av djuret kräver att raskatter måste vara registrerade i Finland, om ersättning på över 505 euro söks. Maximiersättningen sänks med 20 % per år från det år då katten fyller sex år. Maximiersättningen i vårdkostnadsskyddet sjunker också med djurets ålder, dock aldrig under 85 euro. Skyddet vid dödsfall genom sjukdom upphör vid utgången av den försäkringsperiod under vilken katten fyller 10 år. (If, 2016).

## 6.5 Turva

Vid försäkringsbolaget Turva måste man först ha sin hemförsäkring tecknad för att sedan kunna bli beviljad djurförsäkring. Turva erbjuder två olika kattförsäkringar, *Lemikkiturva* som är en grundförsäkring som innehåller livförsäkring och den andra *Lemikkiturva Plus* som är en vårdkostnadsförsäkring. Försäkringen beviljas för friska katter som är registrerade i Finland och är minst två månader och högst sex år gamla. Försäkringens giltighetsområde är i Finland och tillfälligt upp till tre månader från den dagen då djuret förflyttats till ett annat land i Norden eller EU. Ersättningsbeloppet fastställs enligt värdet på djuret. Försäkringen upphör vid utgången av den försäkringsperiod under vilken katten fyller 10 år. (Turva, 2016).

*Lemikkiturva* (Turva, 2016) ersätter den försäkrade katten om katten dör, försvinner eller blir stulen. Vidare täcker försäkringen vid ett eventuellt olycksfall om katten blir så svårt skadad att den, trots behandling av veterinär, måste avlivas eller om det är fråga om att förhindra djurplågeri. Försäkringen täcker även medicinkostnader, som ordinerats av veterinär, som tillkommer i samband med olyckan. Försäkringen täcker inte:

- sjukdom eller skada som uppstått innan försäkringen trätt i kraft
- skador som är medfödda eller dolda

- lynnesfel eller beteendestörningar
- strukturella fel, hämmad tillväxt samt utvecklingsstörning av skelett eller leder
- djurplågeri eller dålig skötsel
- kostnader för vård från någon annan än en veterinär
- skada och sjukdom som uppstått på grund av utomhusvistelse för raskatt
- ekonomiska orsaker
- rese- och transportkostnader
- avlivning, kremering eller begravningskostnader

Efter sex år fyllda sjunker värdet på djuret med 15 % varje år, lägst till ett värde på 336 euro. Vid försvinnande av katten eller om katten blir stulen, måste anmälan till polisen göras. Ett belopp på 50 % av kattens försäkringsbelopp ersätts. Lemmikkiturva har ingen självrisk. (Turva, 2016).

Tilläggförsäkringen *Lemmikkiturva Plus* (Turva, 2016) ersätter veterinärvoden, läkemedel, sjukdoms- och skadegranskning, röntgen och laboratoriekostnader. Vårdkostnader som orsakats av samma sjukdom eller olycksfall ersätts upp till 12 månader efter uppkomsten av sjukdomen efter att olyckan inträffat. Oberoende av vårdkostnaderna ersätts under en försäkringsperiod en summa på högst 800 euro. Lemmikkiturva Plus ersätter bland annat inte:

- sjukdom eller skada som uppstått innan försäkringen trätt i kraft
- skador som är medfödda eller dolda
- lynnesfel eller beteendestörningar
- strukturella fel, hämmad tillväxt samt utvecklingsstörning av skelett eller leder
- tandsjukdomar
- förlusten av parningsförmåga
- röntgen eller ultraljud av kattungar
- dietkost, vitaminer, mineraler, tillskottsning
- fysisk behandling såsom akupunktur, lymfbehandling eller massage
- skada och sjukdom som uppstått på grund av utomhusvistelse för raskatt
- rese- och transportkostnader
- kremering eller begravningskostnader

Lemmikkiturva Plus har en självrisk som ska betalas av försäkringstagaren vid varje sjukdom eller olycksfall. Summan på självrisken är 60 euro och framkommer på försäkringsbrevet. (Turva, 2016).

## 6.6 Aktia

Aktia erbjuder kattförsäkring som tillägg till hemförsäkring. Katten måste vara registrerad och vara i åldern sex veckor till sex år gammal. Vid Aktia kan man försäkra katten för skador som beror på att djuret dör, måste avlivas p.g.a. sjukdom eller skada samt om djuret försvinner eller blir stulen. Djuret är försäkrat till det värde som framgår av försäkringsbrevet, som brukar vara inköpspriset på djuret, vilket också är maximiersättningen ifall djuret dör, måste avlivas eller kommer bort. Försäkringen upphör i slutet av den försäkringsperiod under vilken katten fyller 10 år. Försäkringen är giltig i Norden. (Aktia, 2016).

Aktia (Aktia, 2016) erbjuder också en merskyddsförsäkring som ersätter veterinärkostnader som beror på sjukdom eller skada. Dessa kostnader är veterinärvoden, receptbelagda mediciner och operationer. Försäkringen ersätter inte följande:

- förebyggande av sjukdom
- medfött fel eller lynnesfel
- tillväxtstörning
- kostnader för vård av någon annan än en legitimerad veterinär
- vård för kroniska sjukdomar eller allergier
- tandvårdskostnader

Självrisken för ersättning av veterinärkostnader är 25 % av summan eller minst 85 euro. För samma skada utbetalas ersättning under en period på högst 12 månader. Från det år då katten fyller 6 år sänks försäkringsbeloppet årligen med 10 %, dock till ett lägsta värde på 340 euro. (Aktia, 2016).

## 6.7 Pohjola

Försäkringsbolaget Pohjola erbjuder vårdkostnadsförsäkring och djurförsäkring åt registrerade raskatter i åldern sex veckor till sju år gamla. De erbjuder även ett tillägg till

försäkringen i form av en djuransvarsförsäkring. Försäkringens giltighetsområde är Norden och högst i ett år i andra EU-länder samt Schweiz. Försäkringen är giltig till slutet av den försäkringsperiod då katten fyller 10 år, detta gäller samtliga av de tre nämnda försäkringarna. (Pohjola, 2016).

*Vårdkostnadsförsäkringen* (Pohjola, 2016) ersätter kostnader för undersöknings- och vårdåtgärder, förbandsmaterial, receptbelagda läkemedel samt röntgen- och laboratorieundersökningar. Vårdkostnadsförsäkringen ersätter bland annat inte:

- behandling av störningar i utvecklingen av skelettet eller lederna
- behandling av förlust av avelsförmåga eller förmåga att bli dräktig
- kostnader förknippade till beteendestörningar
- kastrering, sterilisering
- borttagning av tänder
- specialkost såsom vitaminer, mineraler eller dietkost

Då man tecknar vårdkostnadsförsäkringen får man välja maximiersättningen, vilket är den högsta summa försäkringsbolaget ersätter per försäkringsperiod. Ersättningssumman som man får välja är 600, 1 200 eller 1 600 euro. Självrisk är 70 euro och antingen 30 % eller 40 % av summan för de överskridande kostnaderna. (Pohjola, 2016).

*Djurförsäkringen* ersätter om katten dör till följd av sjukdom eller olycksfall, eller om den försvinner eller blir stulen och inte återfinns inom en månad. Försäkringen täcker även om djuret måste avlivas, om en veterinär gett order av djurskyddsskäl. Summan som ersätts är oftast inköpspriset av katten. Denna försäkring har ingen självrisk. Om katten dör eller måste avlivas till följd av störning i utvecklingen av skelettet eller lederna eller p.g.a. beteendestörningar, ersätter *inte* Pohjolas djurförsäkring detta. (Pohjola, 2016).

*Djuransvarsförsäkringen* ersätter kostnader upp till 85 000 euro om raskatten förorsakar skada på utomstående person eller dennes egendom. Exempel på detta kan vara om katten orsakar en bilkrock. Självrisk på denna försäkring är 150 euro. (Pohjola, 2016).

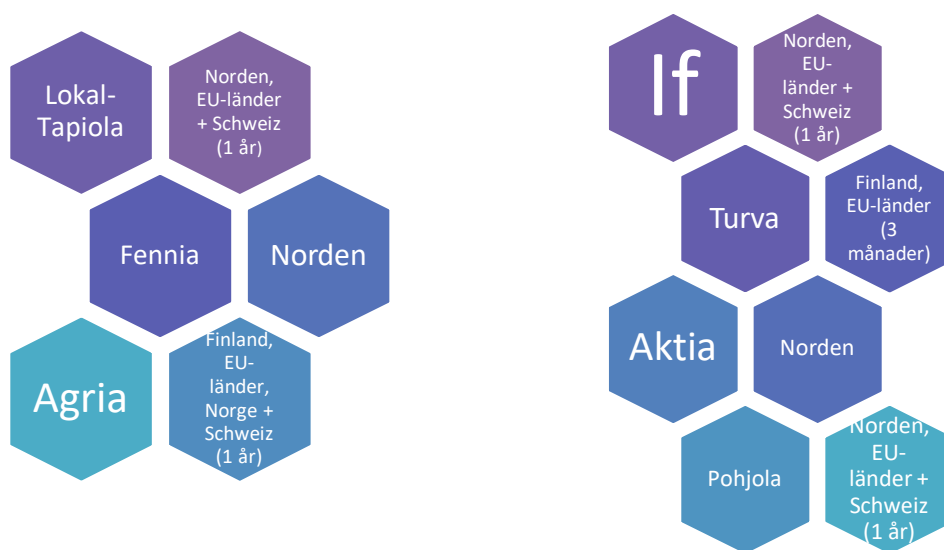


## 6.8 Jämförelse av försäkringsbolag

I detta kapitel kommer jag att göra en jämförelse av samtliga försäkringsbolag. Jag kommer att jämföra innehållet och göra en så rättvis och jämn priskalkyl som möjligt. De försäkringsbolag som jag valt att inkludera i mitt arbete är:

- LokalTapiola
- Fennia
- Agria
- If
- Turva
- Aktia
- Pohjola

Tre av dessa sju bolag erbjuder kattförsäkring som en tilläggsförsäkring till hemförsäkringen. Dessa bolag är Fennia, Aktia och Turva. De övriga bolagen erbjuder kattförsäkring för sig. Giltighetsområdet varierar lite mellan de olika bolagen (figur 4). Fennia och Aktias försäkringar gäller i hela Norden. LokalTapiola, Agria, If och Pohjolas försäkringar är giltiga i Finland samt EU-länder och Schweiz i ett år och Turva likaså förutom att den är giltig i tre månader istället för ett år.



Figur 4. Kattförsäkringarnas giltighetsområden.

Då man ska försäkra ett djur, kan man inte göra det vid vilken ålder på djuret som helst. Den genomsnittliga åldern är från 6 veckor till 7 år men villkoren ser lite olika ut för de olika försäkringsbolagen:

- LokalTapiola: 5 veckor – 7 år
- Fennia: 6 veckor – 9 år
- Agria: 6 veckor – 6 år
- If: 6 veckor – 5 år
- Turva: från 2 månader – 6 år
- Aktia: 6 veckor – 6 år
- Pohjola: 6 veckor – 7 år

Av dessa försäkringsbolag erbjuder LokalTapiola försäkring till den lägsta åldern på en raskatt, vilket är 5 veckor. Fennia erbjuder försäkring till den högsta åldern på en raskatt, som är 9 år gammal.

En annan sak man ska ta i beaktande är hur länge katten är försäkrad. Av de studerade försäkringsbolaget ligger medelåldern på 11,1 år och detta gäller livförsäkringen vid samtliga bolag och vård-, sjuk- eller veterinärvårdsförsäkringen för en del av dem. Följande gäller livförsäkringen för de olika bolagen:

- LokalTapiola: 12 år
- Fennia: 13 år
- Agria: 13 år
- If: 10 år
- Turva: 10 år
- Aktia: 10 år
- Pohjola: 10 år

Vissa bolag erbjuder vård-, sjuk- eller veterinärvårdsförsäkring hela livet ut för den försäkrade katten. De bolagen som erbjuder "livet ut"-försäkring är LokalTapiola, If och Agria.

Då det gäller maximiersättningen, det vill säga den summa som är maxbeloppet som försäkringsbolaget ersätter per år för eventuella skador, olycksfall eller sjukdom, varierar priset för de olika bolagen. En del har en fast summa som gäller medan man vid en del bolag

själv får välja maximiersättningsbeloppet, vilket påverkar försäkringspremien. De bolag som har en bestämd maximiersättning är If med en summa på 850 euro, Aktia med en summa på 1 700 euro och Turva med en summa på 800 euro. De övriga bolagen har två eller flera olika maximibelopp att välja mellan och de är för LokalTapiola 1000 euro eller 1 700 euro, för Agria 3 000 euro eller 6 000 euro och för Pohjola 600, 1 200 eller 1 600 euro. Fennia erbjuder en maximiersättning mellan 300 till 2 000 euro, som man själv kommer överens om.

Vid 6 av de sju försäkringsbolagen kommer den försäkrade katten att minska i värde, från det år då katten fyller ett visst antal år. LokalTapiolas villkor säger att katten minskar med 15 % i värde per år från det år då katten fyller 7 år, dock till ett minimivärde på 300 euro. Denna värdeminskning gäller endast för livförsäkringen. Fennias villkor säger att från det år då katten fyller 7 år, sjunker den med ett värde på 15 % per år till ett lägsta värde på 300 euro. Detta gäller livförsäkringen. Vidare säger Agrias villkor att katten sjunker i värde med 20 % per år från det år då katten fyller 8 år, till ett minimivärde på 100 euro. Värdeminskningen gäller enbart livförsäkringen. Försäkringsbolaget If säger att katten minskar 20 % i värde per år, från det år då katten fyller 6 år. Minimivärdet är 85 euro och gäller både liv- och veterinärvårdsförsäkringen. Turvas villkor säger att katten minskar i värde med 15 % per år från det år då katten fyller 6 år, dock till ett minimivärde på 336 euro. Detta gäller livförsäkringen. Slutligen, försäkringsbolaget Pohjola, är det enda av samtliga försäkringsbolag där katten inte minskar i värde. Sammanfattningsvis, det försäkringsbolag som:

- minskar värdet på katten med den *lägsta* procenten är Aktia med 10 % per år
- påbörjar värdeminskningen vid den *högsta* åldern är Agria, från 10 år
- har det *högsta* respektive *lägsta* minimivärdet är If med 85 euro och Aktia med 340 euro.
- är det enda som *inte* har en värdeminskning är Pohjola
- de försäkringsbolag som har ”*livet ut*” veterinärvårdsförsäkring är LokalTapiola, Agria och If.

## 6.9 Offert från försäkringsbolag

För att få ett överskådligt pris på kattförsäkring från de olika försäkringsbolagen, har jag bett om en offert från respektive bolag. Från fem av de sju bolagen har jag bett om en offert via

e-mail och från två av de sju bolagen kunde man räkna ut försäkringspremien via försäkringsbolagets hemsida. Av samtliga försäkringsbolag som jag bett offert ifrån, har jag även fått deras godkännande att redovisa försäkringsförslagen i detta arbete. Jag har bett om en offert på min Maine Coon hane, både liv- och veterinärvårdskostnadsförsäkring. För att göra prisförslagen så rättvisa som möjligt, har jag räknat bort eventuell bonus eller rabatt. Jag har även delat in försäkringsbolagen på så vis att det först kommer de bolagen som erbjuder kattförsäkring för sig och sedan de som erbjuder kattförsäkring som tillägg till hemförsäkring. Offertförslagen redovisas i figur 5 nedan:

	LokalTapiola	If	Agria	Pohjola	Fennia	Aktia	Turva
Försäkringsbelopp	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
Maximiersättning för veterinärkostnader	1 000 €	1 000 €	3 000 €	1 200 €	3 000 €	1 700 €	673 €
Självrisk	60 € + 25 %*	35 %**	160 € (en gång under 125 dagar) + 20 % **	70 € + 40 %*	30 €	25 % ** eller minst 85 €	50 €
Årspremie	141,09 €	217,30 €	184,05 €	215,69 €	337,98 €	238,06 €	304,46 €

Figur 5. Jämförelse av försäkringsbolag.

\* = av överstigande kostnader

\*\* = av den totala kostnaden

## 7 Forskningsmetoder

För att göra en undersökning finns det olika metoder man kan använda sig av och dessa brukar indelas i *kvalitativa* och *kvantitativa* metoder. (Eliasson, 2013).

Kvalitativa metoder fokuserar på ord och text. De två vanligaste kvalitativa metoderna är *observationer* och *intervjuer*. Fördelarna med denna typ av metod är att det är flexibelt, man har möjligheten att anpassa undersökningen beroende på situationen och hur den utvecklas.

Man har även möjligheten att samla in material till undersökningen, så länge som det behövs, tills det inte finns mera material att hämta. (Eliasson, 2013, s. 22-27).

Den kvantitativa metoden används då undersökningen behandlar sådant man kan visa med siffror och med enkla medel visar hur olika variationer fördelas inom t.ex. en grupp människor, organisationer eller kommuner. De två vanligaste kvantitativa metoderna är *enkät-* och *intervjuundersökningar*. (Eliasson, 2013, s. 28).

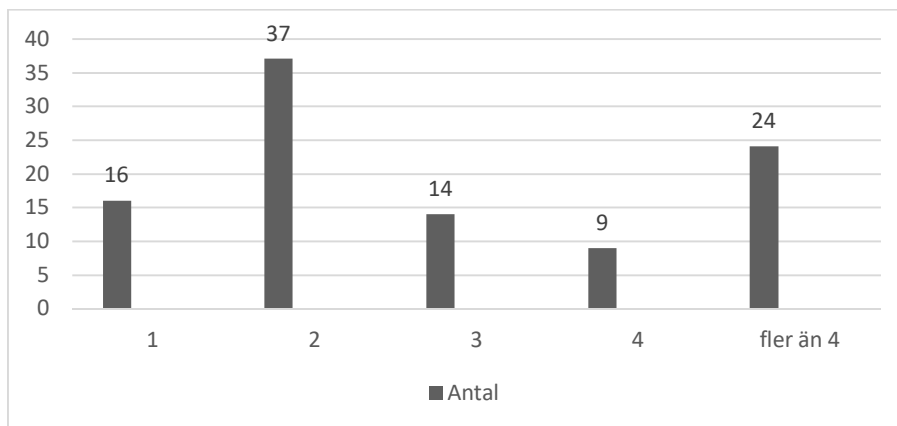
Enligt teorin (Eliasson, 2013, s. 29-30) fungerar den kvantitativa metoden bäst då man vill använda sig av siffror i undersökningsmaterialet, i detta fall enkätundersökningen. För att lyckas med en enkätundersökning är det ytterst viktigt med förberedelsearbetet. Då enkätundersökningen väl är publicerad, är det svårt att komplettera den. En orsak för att välja den kvantitativa metoden är om man vill säga något om en stor grupp, även om resurserna bara räcker till att undersöka en mindre grupp.

## 8 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer jag att presentera resultaten av min enkätundersökning. Som jag tidigare nämnde, använde jag mig av den kvantitativa metoden för att samla in mitt empiriska material. Undersökningen gjordes med hjälp av en enkät, som delades på Facebook. Jag skickade meddelande till [Itä-Suomen Rotukissayhdistys ry](#), [Pohjoinen Rotukissayhdistys](#) och [Pohjanmaan Kissayhdistys ry - POH-KIS](#) facebooksidor och bad om att få posta en länk till enkäten på deras sida. Detta resulterade i 100 respondenter. Enkäten skickades ut på finska och består av 16 frågor. Resultaten redovisas med text, tabeller och figurer. Tabellerna och figurerna valde jag eftersom jag tycker de ger en bra överskådlighet av resultaten.

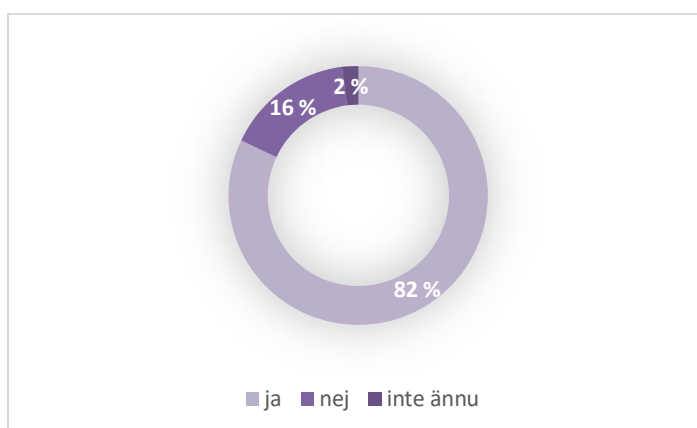
*Fråga nr 1: Hur många raskatter har du?* Syftet med denna fråga är att ta reda på hur många raskatter raskattägare i genomsnitt har och på så vis utreda om raskattägare är mer benägna att teckna en försäkring om man har en katt eller om man har flera katter. Av de som svarade på min enkät tog jag för givet att varje respondent har åtminstone en raskatt och enligt undersökningen visades att merparten har 2 raskatter. Antalet raskatter per raskattägare sammanställs i tabell 2 nedan.

Tabell 2. Antalet raskatter respondenterna har.



*Fråga nr 2: Vilken/vilka raskatter har du?* Med denna fråga får jag reda på vilken ras som är vanligast i hushållen. Jag har inte tagit i beaktande om ett och samma hushåll har fler än en av en särskild ras, utan i hur många hushåll respektive ras finns i. Det var väldigt jämnt angående vilken ras som är vanligast bland raskatter i Finland. Den ras som är vanligast är Maine Coon och Orientalisk korthårig, som finns i 12 hushåll vardera. Den näst vanligaste rasen är Sibirisk katt som finns i 11 hushåll. Raserna Norsk Skogskatt och Siames finns i 9 hushåll medan raserna Burma, Helig Birma och Ragdoll finns i 7 hushåll. Samtliga svar redovisas i tabell 10, som finns bifogad i bilagorna.

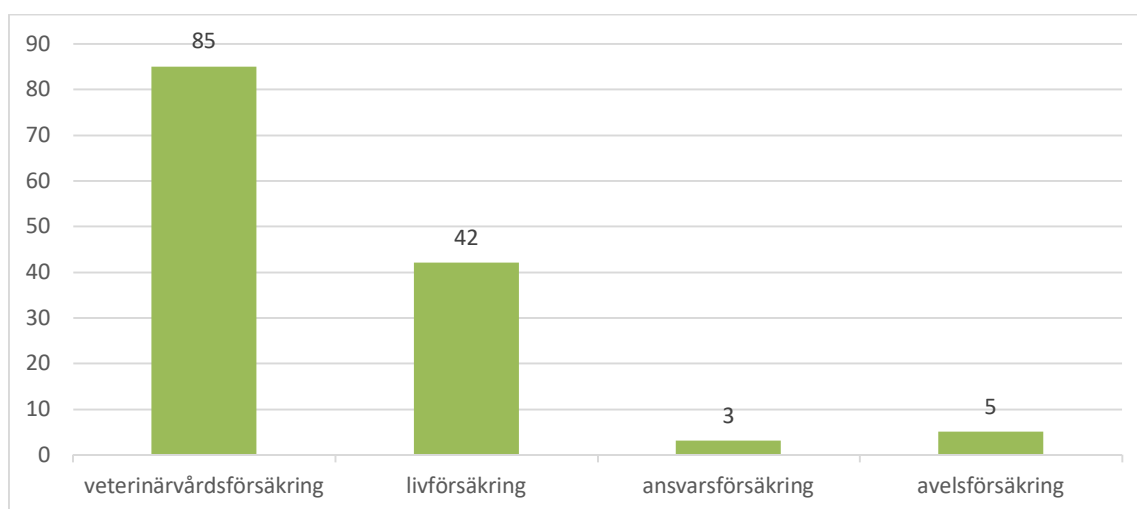
*Fråga nr 3: Har du kattförsäkring?* Arbetet handlar om kattförsäkringar och jag tog till en viss del för givet att samtliga respondenter skulle ha en försäkring. Resultatet blev 82 % svarade ja och 16 % som svarade nej. Det var även 2 stycken som ännu inte hade tecknat en försäkring.



Figur 6. Har respondenterna kattförsäkring?

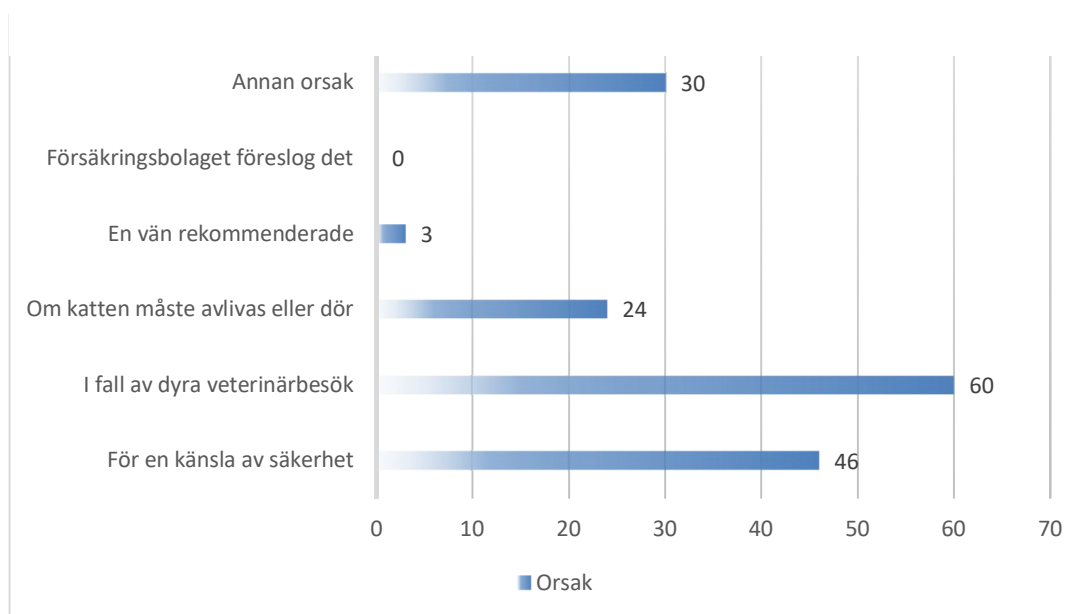
*Fråga nr 4: Hurudan kattförsäkring har du?* Det finns en del olika försäkringar som man kan teckna för sina katter, beroende på vad man efterfrågar. De två vanligaste försäkringarna är livförsäkring och veterinärvårdsförsäkring, den senare har även andra benämningar. Vad jag vill få fram med denna fråga är i vilken grad försäkringstagarna vill försäkra sina katter. Är de nöjda med veterinärvårdsförsäkringen, vilket 85 % av respondenterna har tecknad till sin(a) katt(er), eller gillar försäkringstagarna även att ha livförsäkringen tecknad till sin(a) katt(er)? Enligt undersökningen är det 42 % av respondenterna som har livförsäkringen tecknad till sin(a) katt(er). Resultatet illustreras i tabell 3 nedan:

*Tabell 3. Vilken typ av kattförsäkring raskattägare väljer att teckna.*

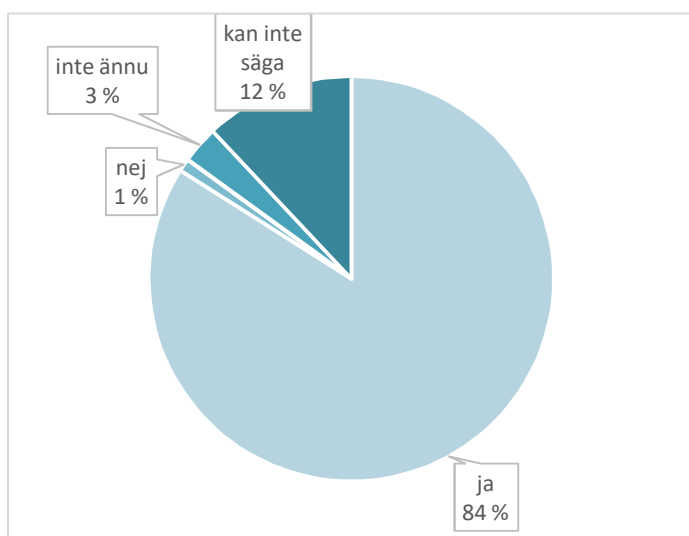


*Fråga nr 5: Om du har kattförsäkring, varför har du tagit den?* Avsikten med denna fråga är att få reda på varför man tecknar en kattförsäkring (tabell 4). Den största orsaken till att en kattförsäkring blir tecknad är *i fall av dyra veterinärbesök*, 60 % av respondenterna håller med om den saken. Vidare ger en försäkring på katten *en känsla av säkerhet*, 46 % är av den åsikten. Det var 30 % som svarade *annan orsak*, inräknat i detta svar är även de som inte ännu har tecknat en försäkring eller kanske inte har en försäkring eller helt enkelt anser att ingen av de övriga svarsalternativen stämde in på deras åsikt. Vidare var det 24 % som har tecknat en kattförsäkring *om katten måste avlivas eller dör*. 3 % tecknade försäkringen för att *en vän rekommenderade* medan alternativet *försäkringsbolaget föreslog* det inte fick något understöd.

Tabell 4. Orsak till att respondenterna har kattförsäkring.



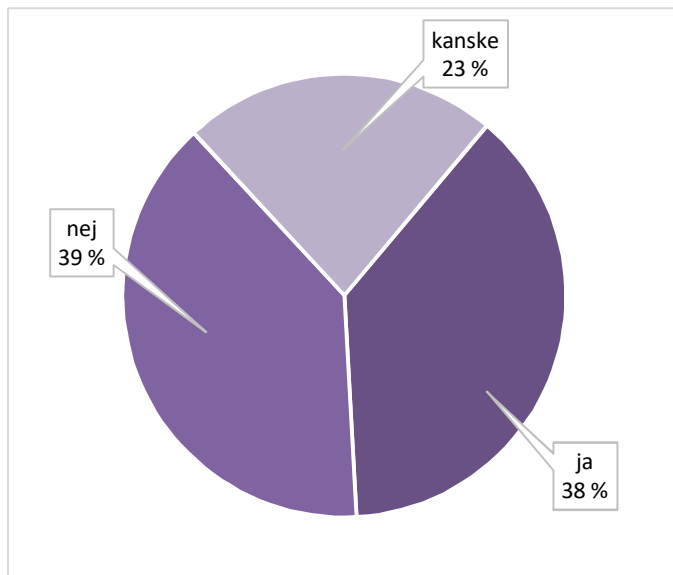
Fråga nr 6: Vet du vad kattförsäkringen täcker och inte täcker? Enligt svarstatistiken på denna fråga (figur 7) är det endast en person som inte vet vad kattförsäkringen täcker och 84 personer vet vad den täcker. Detta tyder på bra kommunikation mellan försäljaren vid försäkringsbolaget och försäkringstagaren eller så anser försäkringstagaren att det är viktigt att läsa igenom försäkringsavtalets innehåll och villkor.



Figur 7. Vet raskattägare vad kattförsäkringen täcker?

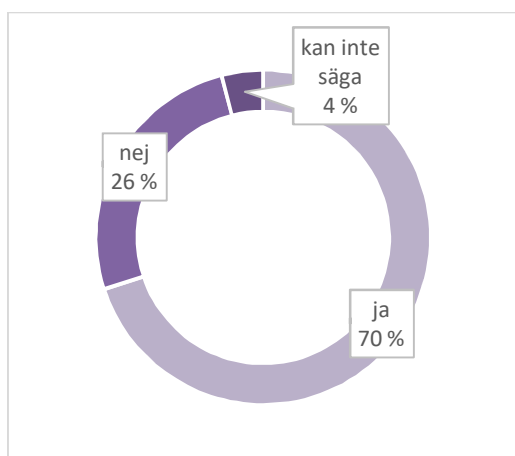


*Fråga nr 7: Tycker du försäkringen har ett rimligt pris? (Figur 8)* Priset kan vara avgörande i många olika situationer, även inom försäkringsbranschen. Därför vill jag veta vad raskattägarna anser om priset på kattförsäkringen. Enligt undersökningen är det delade meningar, 38 % tycker att försäkringarna har ett rimligt pris medan 39 % tycker att det är ett orimligt pris och 23 % är osäkra.



*Figur 8. Har kattförsäkringen ett rimligt pris?*

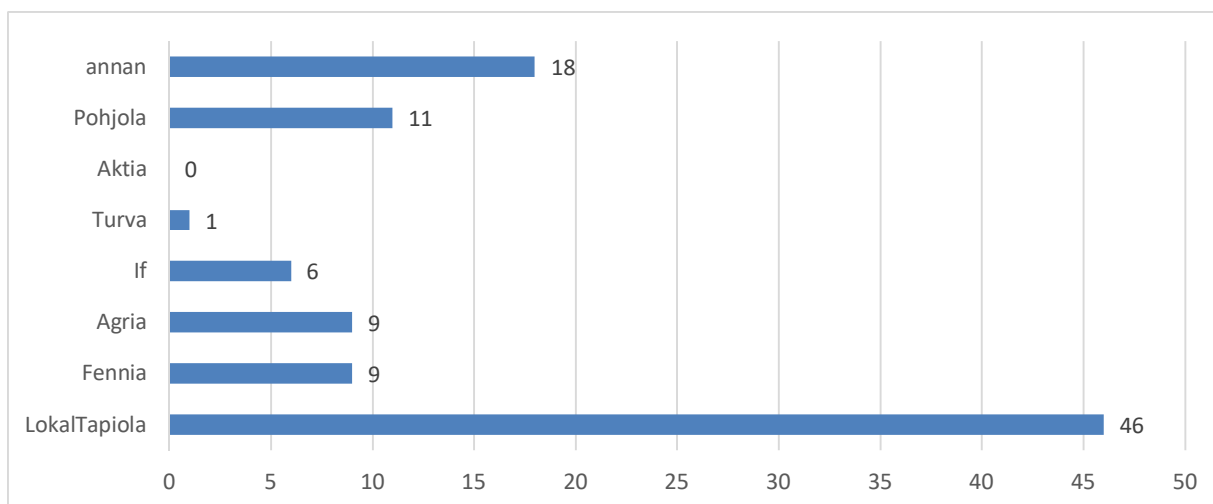
*Fråga nr 8: Har du någon gång sökt ersättning för en katt? Denna fråga ställde jag för att få reda på hur många som varit i behov av att använda sin kattförsäkring (figur 9).* Hela 70 % svarade ja medan 26 % inte har sökt ersättning.



*Figur 9. Hur många har ansökt om ersättning?*

*Fråga nr 9: Vid vilket försäkringsbolag har du din(a) kattförsäkring(ar)?* (Tabell 5) Majoriteten av respondenterna, 46 stycken har sin(a) katt(er) försäkrade vid LokalTapiola. Enligt undersökningen kom det fram att 18 av respondenterna har ett annat försäkringsbolag än de som jag valt att studera i detta arbete. Hit hör även de av respondenterna som inte ännu har någon kattförsäkring eller inte har någon överhuvudtaget. Agria och Fennia har bägge 9 stycken kunder av respondenterna, Pohjola har 11 stycken och Turva 1 stycken. Aktia fick inget understöd av respondenterna. Med hjälp av denna fråga kan man se vikten av relationsmarknadsföring. Tre av fyra av dessa försäkringsbolag erbjuder kattförsäkring som tillägg till hemförsäkringen. Dessa är Fennia, Aktia och Turva och enligt undersökningen är det även dessa som har lägst antal försäkrade katter, bortsett från Agria.

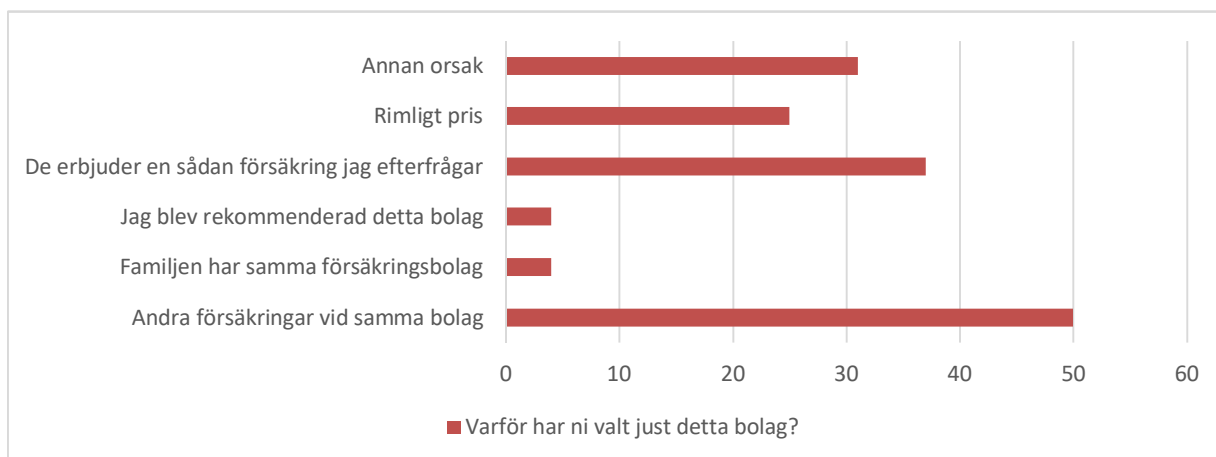
*Tabell 5. Hur många tecknade kattförsäkringar vid respektive försäkringsbolag.*



*Fråga nr 10: Varför har du valt just detta försäkringsbolag* (Tabell 6)? Såsom frågan uttrycker vill jag få reda på varför respondenterna har valt det försäkringsbolag som de valt. Har prisnivån eller rekommendation någon betydelse? Kanske vikten av relationsmarknadsföring spelar roll, d.v.s. att valet av tecknande av kattförsäkringen beror på att respondenten har andra försäkringar vid samma bolag? Enligt undersökningen är den största orsaken att man har andra försäkringar vid samma bolag, 50 av de 100 respondenterna var av samma åsikt. Vidare var det 37 respondenter som menar att det valda försäkringsbolaget erbjuder just en sådan försäkring som de efterfrågar. 31 svarade en annan orsak, av dessa är de som inte har en försäkring eller de som inte ännu har en men planerat skaffa en försäkring en del av antalet. 25 tycker att det valda bolaget har ett rimligt pris på

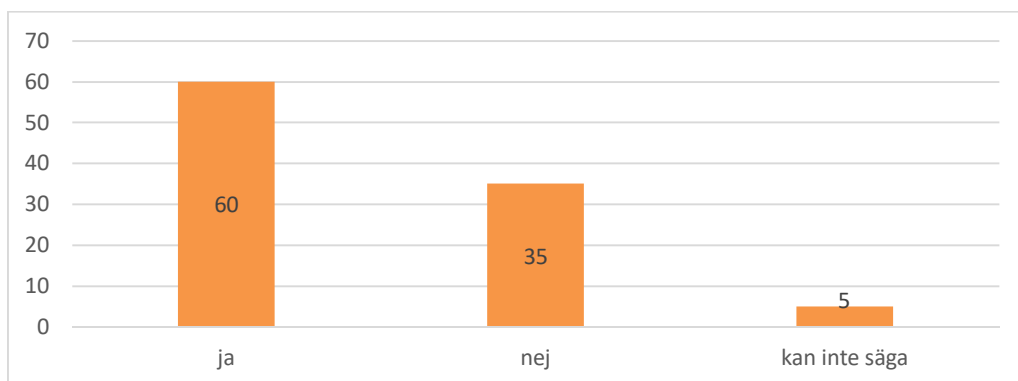
den kattförsäkring de erbjuder, 4 har valt bolaget för att familjen har samma bolag och 4 styckerna blev rekommenderade det valda bolaget. Enligt undersökningen kan man konstatera att vikten av rekommendation inte är hög.

Tabell 6. Orsak till valet av försäkringsbolag.



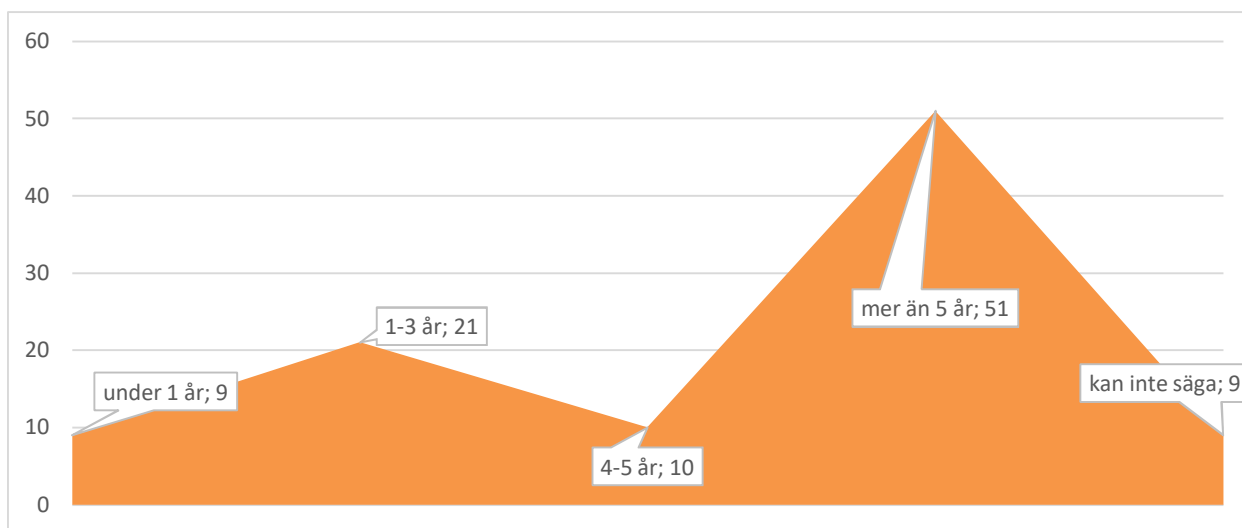
Fråga nr 11: Har du andra försäkringar vid samma bolag? (Tabell 7) 60 % av respondenterna svarade ja och 35 % svarade nej. Denna fråga kan man koppla samman med den föregående och dessa procentenheter vill jag jämföra med föregående fråga (varför har du valt just detta bolag). Från den tidigare frågan framkom det att 50 % av respondenterna hade valt det valda bolaget på grund av att de hade andra försäkringar vid samma bolag. Det jag vill lyfta fram är betydelsen av relationsmarknadsföring och att göra sig attraktiv för kunden. 60 personer har andra försäkringar vid samma bolag och 50 personer har framhävt att det är orsaken till valet av försäkringsbolag. Det vill säga att 10 % av respondenterna som har andra försäkringar förutom kattförsäkring vid samma bolag anser att det finns en viktigare orsak till valet av bolag.

Tabell 7. Flera försäkringar vid samma försäkringsbolag.

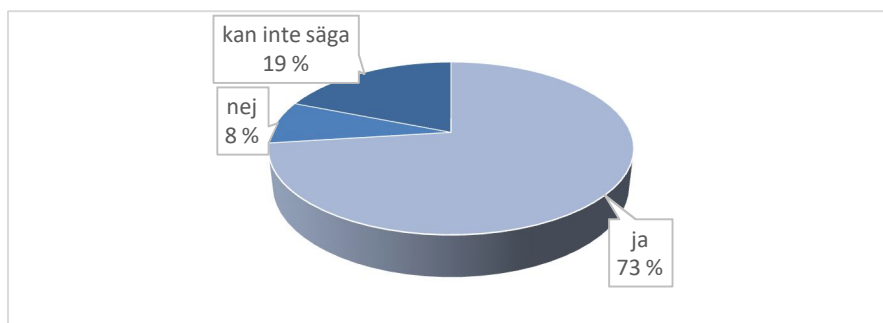


Fråga nr 12: Hur länge har du varit kund vid ditt nuvarande försäkringsbolag (Tabell 8)? Syftet med denna fråga är att ta reda på om försäkringstagarna är lojala kunder eller inte. Enligt undersökningen var det 9 av 100 som varit kunder under 1 år, 21 som varit kunder i 1-3 år, 10 respondenter som varit kunder i 4-5 år och 51 som varit kunder i mer än 5 år. De som varit kunder vid sitt nuvarande försäkringsbolag i under 1 år eller 1-3 år har troligen just bytt försäkringsbolag eller tecknat sin första försäkring.

Tabell 8. Hur länge respondenterna varit lojala sitt nuvarande försäkringsbolag.

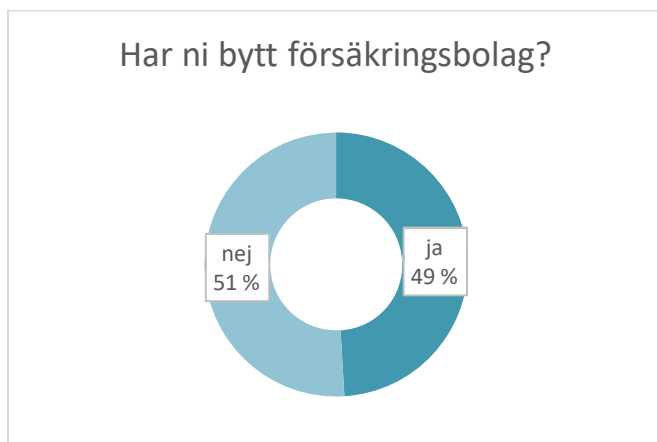


Fråga nr 13: Har du varit nöjd med ditt försäkringsbolag? Med denna fråga vill jag få reda om försäkringsbolagen lyckats tillfredsställa sina kunder samt ökat chanserna till en lönsam kundrelation. 73 % av respondenterna har varit nöjda med sitt försäkringsbolag, 8 % har varit missnöjda och 19 % kan inte säga. Resultatet redovisas i figur 10 nedan:



Figur 10. Har kunderna varit nöjda med sitt försäkringsbolag?

*Fråga nr 14: Har du bytt försäkringsbolag?* (Figur 11) Syftet med denna fråga är att få reda på om kunderna haft en sådan betydande orsak att det resulterat i byte av försäkringsbolag. Svaret på denna fråga var intressant, eftersom svaret var väldigt jämnt. 49 % har bytt försäkringsbolag vilket betyder att 51 % har varit lojala och stannat vid sitt nuvarande försäkringsbolag.

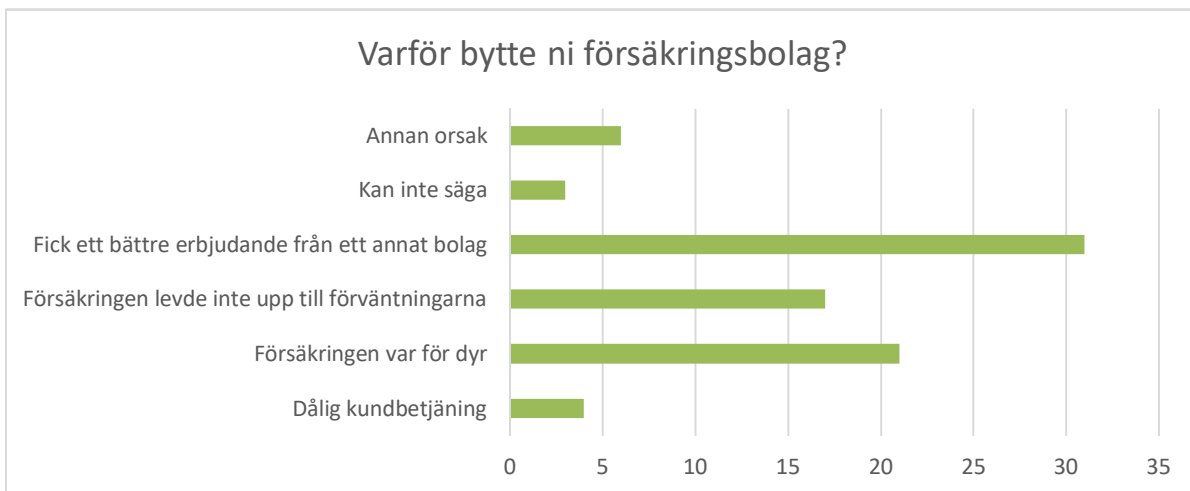


Figur 11. Procentuell visning om kunden bytt försäkringsbolag.

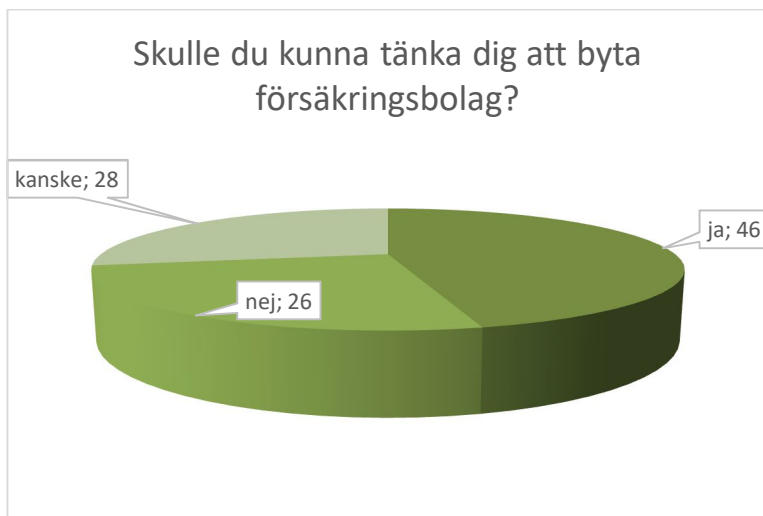
*Fråga nr 15: Varför bytte du försäkringsbolag?* Denna fråga var riktad till personer som bytt försäkringsbolag och jag ville få reda på varför. Antalet respondenter på denna fråga borde ha varit 49, vilket var antalet som bytt försäkringsbolag men svarsantalet är 53 personer. 31 av dessa 53 menar att de fått ett bättre erbjudande från ett annat försäkringsbolag. 21 tycker att försäkringen varit för dyr och därför letat efter ett förmånligare bolag. 17 respondenter tyckte att försäkringen inte levde upp till förväntningarna. En analys jag gör till denna punkt är att de kanske inte fått ut något på försäkringen som de ansökt om. 4 personer bytte

försäkringsbolag för att de blev bemötta av en dålig kundbetjäning. Slutligen var det 3 personer som inte kan säga och 6 stycken som bytte av annan orsak. Resultatet illustreras i tabell 9:

Tabell 9. Varför försäkringstagarna har bytt bolag.



Fråga nr 16: Skulle du kunna tänka dig att byta försäkringsbolag? Sista frågan i undersökningen handlar om respondenterna skulle kunna tänka sig att byta försäkringsbolag (tabell 12). Målet med denna fråga är att ta reda på hur lojalt tänkande kunderna har. Merparten, 46 av 100, skulle kunna tänka sig att byta bolag, 28 av 100 skulle eventuellt kunna byta medan 26 av 100 står fast vid sitt nuvarande försäkringsbolag.



Figur 12. Eventuellt byte av försäkringsbolag?

## 8.1 Analys

I detta kapitel skall jag redogöra för några analyser jag gjort med hjälp av undersökningen. Forskningsfrågorna är följande:

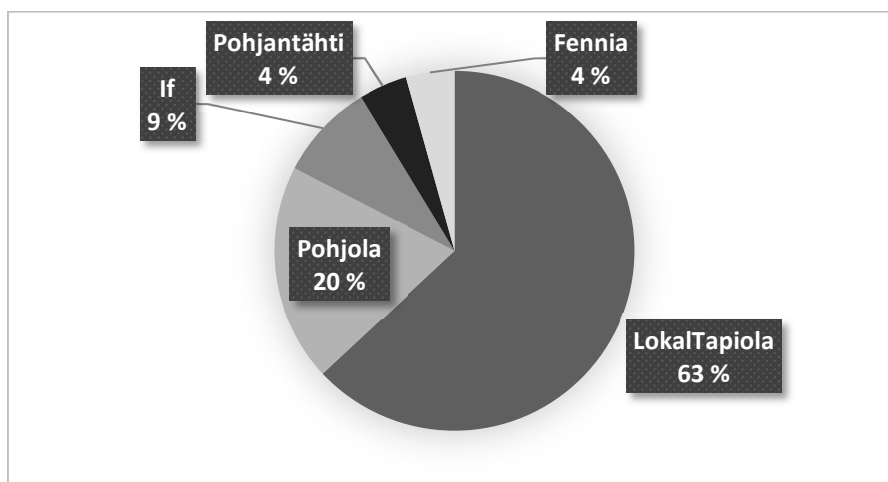
- Hur lojala är försäkringstagarna, som varit kunder i mer än fem år vid sitt nuvarande försäkringsbolag?
- Hurudan försäkring samt attityd har raskattägare som äger mer än fyra katter?
- Hur många är redo att byta bolag trots att de är nöjda kunder?

### 8.1.1 Hur lojala är kunderna?

Då jag analyserat kunderna som varit kunder över fem år vid sitt nuvarande försäkringsbolag (figur 13) tog jag följande saker i beaktande: vid vilket bolag de är kunder, tycker de att priset på försäkringen är rimlig eller inte och om de skulle kunna byta till ett annat försäkringsbolag. Enligt enkätundersökningen är det 46 av 100 respondenter som varit kunder vid sitt nuvarande försäkringsbolag i över fem år. På följande sätt ser uppdelningen ut vid de olika bolagen, redovisat i antal personer samt i procent:

- LokalTapiola: 29 kunder, 63 %
- Pohjola: 9 kunder, 20 %
- If: 4 kunder, 9 %
- Pohjantähti: 2 kunder, 4 %
- Fennia: 2 kunder, 4 %

Försäkringsbolaget LokalTapiola har en stor marknadsandel. En orsak varför försäkringsbolaget har så många kunder kan bero på att 1.1.2013 grundades LokalTapiola, vilket före det var två olika försäkringsbolag – Lokalförsäkring och Tapiola. (LokalTapiola, 2016) Vad jag vill lyfta fram är att sammanslagningen kan vara orsaken till den stora marknadsandelen. I denna analys ingår inte Aktia eller försäkringsbolaget Agria. En orsak till att Agria har så pass lågt antal försäkrade katter kan bero på att bolaget är relativt nygrundat i Finland. Det inledde sin verksamhet den 1 juni 2016. (Agria, 2016)



Figur 13. Fördelningen av kunder som varit kunder över fem år vid sitt nuvarande försäkringsbolag.

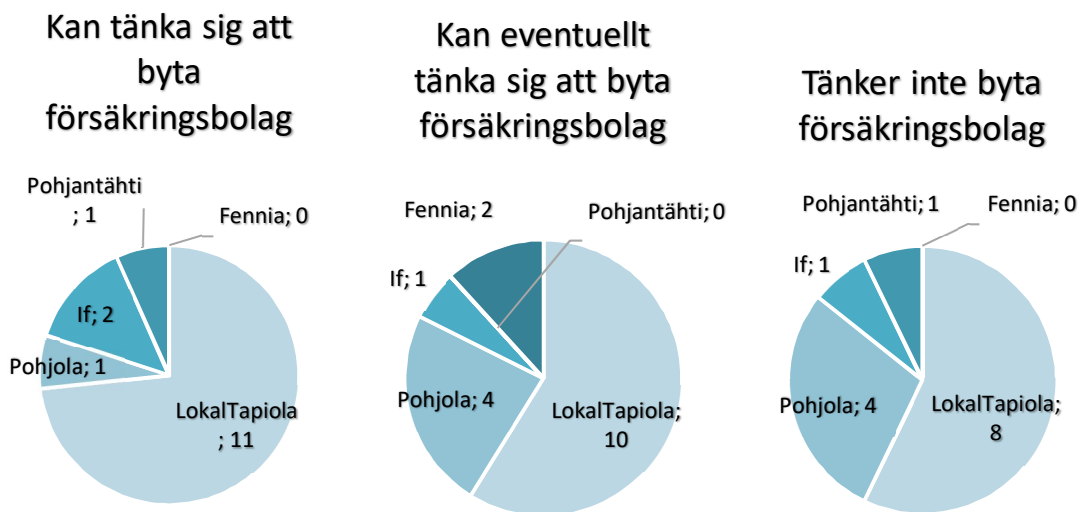
Synpunkten kring priset på försäkringen är väldigt delad. 46 % tycker att priset är rimligt, 26 % tycker det är orimligt och 28 % är osäkra. Vad respondenterna tycker om prissättningen till det valda försäkringsbolaget ser ut på följande sätt:

- Lokaltapiola: rimligt pris 10 stycken, orimligt 9 stycken och osäkra 10 stycken
- Pohjola: rimligt pris 6 stycken, orimligt 1 och 2 stycken osäkra
- If: rimligt pris 1 stycken, orimligt 2 stycken och 1 osäker
- Pohjantähti: 2 stycken som tycker priset är rimligt
- Fennia: 2 stycken som tycker priset är rimligt

Enligt teorin har lojala kunder positiva effekter på företag och dess lönsamhet. Som jag tidigare nämnde *inom försäkringsbranschen räknar man ofta med att en kund blir lönsam först efter 3-4 år* (refererar till kap. 5). Eftersom respondenterna varit kunder i över fem år, skulle man därför tro att de är lojala kunder. Enligt undersökningen visas något annat, 15 personer kan tänka sig att byta försäkringsbolag, vilket motsvarar 33 %.

Om man ser detta ur försäkringsbolagets synvinkel är en sak som försäkringsbolaget kan göra för att öka chansen att behålla sina långvariga kunder att satsa på en välfungerande kunddialog. På så vis får försäkringsbolaget en större kännedom om sina kunders behov och kan erbjuda rätt försäkring, vilket kan ses som en fördel gentemot konkurrenterna. Hur respondenterna tänker kring ett eventuellt byte av försäkringsbolag illustreras i figur 14 nedan:





Figur 14. Vad kunderna tänker kring byte av försäkringsbolag.

### 8.1.2 Attityd till kattförsäkring då man äger fler än fyra raskatter

Då jag analyserar raskattägarnas attityd till kattförsäkring, avgränsar jag studien till att gälla de som äger fler än fyra raskatter. Jag kommer att undersöka hur många som valt att teckna kattförsäkring, hurudan försäkring, hur länge respondenterna varit kunder vid sitt nuvarande försäkringsbolag och om de anser att priset på kattförsäkringen är rimligt eller inte.

Undersökningen visar att 18 av 24 raskattägare med fler än fyra raskatter har tecknat kattförsäkring. Av dessa har tolv personer valt LokalTapiola, fyra Agria och en (1) person Fennia och likaså Pohjantähti.

Vid LokalTapiola har majoriteten varit kunder över fem år, vilket är nio personer. En (1) person har varit kund fyra till fem år och två personer ett till tre år. Av dessa kunder tycker åtta stycken att LokalTapiola erbjuder kattförsäkring till ett rimligt pris, två stycken tycker det är orimligt medan två stycken är osäkra. Elva av dessa tolv personer har tecknat veterinärvårdsförsäkring på sina katter varav fyra av dem även har en livförsäkring tecknad. En (1) av dessa respondenter har endast en (1) av sina fem katter försäkrade.

Vid Agria har samtliga respondenter varit kund under ett års tid. Detta, som jag tidigare nämnde, beror på att Agria påbörjade sin verksamhet i Finland 1 juni 2016. Av dessa

personer är det en (1) person som tycker att Agria har rimligt pris på sina försäkringar medan tre personer tycker priset är orimligt. Tre av respondenterna har tecknat livförsäkring och veterinärvårdsförsäkring på sina katter medan en (1) person enbart har tecknat veterinärvårdsförsäkring.

Den person som har tecknat försäkring vid Fennia anser att de har rimligt pris på veterinärvårdsförsäkringen, som denne har tecknat och samma gäller personen som tecknat både liv- och veterinärvårdsförsäkring vid Pohjantähti.

Sammanfattningsvis är det 79 % som varit kunder vid sitt försäkringsbolag i mer än 5 år. Till denna uträkning räknade jag inte med Agria, eftersom de funnits kortare tid på marknaden. 61 % tycker att det är ett rimligt pris på de försäkringar bolagen erbjuder medan 22 % tycker det motsatta. Veterinärvårdsförsäkringen är den populäraste försäkringen, som alla har tecknat på sina katter. 44 % har även tecknat livförsäkring.

### **8.1.3 Vad nöjda kunder tänker kring byte av försäkringsbolag**

Enkäten visar att 73 av 100 respondenter är nöjda med sitt nuvarande försäkringsbolag. Då tänker jag att dessa kunder skulle vara lojala och stanna vid sitt försäkringsbolag. Men resultatet av undersökningen visar att det är fler kunder som kan tänka sig att byta bolag än att stanna vid sitt nuvarande. Som uttrycket *gräset är mycket grönare på andra sidan*, så kanske respondenterna tänker om byte av bolag. Av de 73 nöjda kunderna är det hela 30 stycken som är beredda att byta försäkringsbolag, detta motsvarar 41 %. Medan det endast är 22 nöjda kunder som tänker stanna kvar vid sitt nuvarande försäkringsbolag. Denna siffra motsvarar 30 %.

Vid valet av försäkringsbolag är den mest betydande faktorn att försäkringstagaren har andra försäkringar vid samma försäkringsbolag. Andra betydande faktorer för försäkringstagarna är att de blir erbjudna rätt sorts försäkring(ar) till ett förmånligt pris. Detta skulle vara den mest optimala försäkringssituationen. I princip betyder detta att konkurrenterna borde satsa på relationsmarknadsföring för att vinna marknadsandelar i form av nya kunder. Detta genom att erbjuda det tidigare nämnda, d.v.s. ett ”försäkringspaket” med motsvarande, *om inte bättre*, försäkringar till ett förmånligare pris.

## 8.2 Kritisk analys

Det är lätt att vara efterklok. Jag tycker inte att jag fick teorin kopplad till min undersökning och mina forskningsfrågor så bra som jag ville. Jag borde ha skrivit teorin klar först och sedan framställt mina enkätfrågor utifrån det. Så här i efterhand finns det några ändringar jag skulle ha gjort innan jag skickade ut enkätundersökning men jag fick klartecken, tänkte inte mera på det och skickade ut den. För det första tog jag för givet att respondenterna skulle ha kattförsäkring tecknad på sin(a) katt(er), eftersom det var det undersökningen handlade om. Jag borde ha haft fler alternativ på mina frågor för de som inte hade försäkring, istället fick jag mycket ”en osaa sanoa” svar, vilket kan ses som ett litet missvisande resultat, t.ex. i frågan ”*Om du har kattförsäkring, varför har du tagit det?*” var det många ”andra” orsaker till att de tecknat en försäkring, fast de egentligen kanske inte hade en försäkring. Detta framkommer inte i svaren. Jag hade avsiktligen sådana frågor som krävde ett eller flera svar, men jag borde ha haft ett ”övrigt” svarsalternativ med möjligheten för respondenten själv skriva in ett svar. Vidare var frågan ”*vilken/vilka raskatt(er) har du?*” inte direkt relevant. Den frågan ställde jag mest för nyfikenhetens skull och jag tycker att det kan vara intressant att läsa om vilken/vilka raser som är populära, enligt enkätundersökningen. Frågan ”*tycker du försäkringen har ett rimligt pris?*” skulle kunnat ha olika priser som svarsalternativ. Då skulle jag haft möjligheten att definiera vad ett rimligt pris är.

## 9 Slutdiskussion

Jag fick idén till valet av ämne för mitt slutarbete då jag fick höra att någon tidigare skrivit sitt slutarbete om babyförsäkringar. Kattförsäkringar är för mig inte bara ett intressant ämne – jag kan även dra nytta av det själv med tanke på att jag har två raskatter.

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur lojala raskattförsäkringstagarna är till sitt nuvarande försäkringsbolag och om de är redo att byta försäkringsbolag trots att de påstår sig vara lojala kunder. Jag har även undersökt hurudan attityd till kattförsäkring raskattägare, som äger fler än 4 raskatter, har.

En sak som jag tidigare hade på känn och nu fick bekräftat är att majoriteten av raskattägare har valt att försäkra sina raskatter. Enligt undersökningen fick jag reda på att 46 % av respondenterna har varit kunder vid sitt nuvarande försäkringsbolag i över 5 år. Det populäraste försäkringsbolaget är LokalTapiola, jag blev lite förvånad över hur pass stor

andel av marknaden det hade. Enligt offerterna på kattförsäkring, som jag bad om, visar det sig att LokalTapiola har den förmånligaste kattförsäkringen. Man kan tänka sig att detta är en bidragande faktor till val av försäkringsbolag men trots det tycker 31 % av respondenterna att priset är orimligt. Många hade även andra försäkringar tecknade vid samma försäkringsbolag, hela 60 % och 50 % av respondenterna håller med om att det är orsaken till val av försäkringsbolag.

Attityden till kattförsäkring är positivt hos personer som äger fler än fyra raskatter. De flesta har valt att teckna kattförsäkring till samtliga av sina raskatter. Den vanligaste försäkringen är veterinärvårdsförsäkringen, som samtliga har tecknat åt sina raskatter. Även livförsäkring har blivit tecknad, av lite under hälften av respondenterna.

Försäkringsbranschen är angelägen i de flesta personers liv på ett eller annat sätt. I dagens läge kan man försäkra det mesta av värde. Konkurrensen är hård och försäkringsbolagen bör satsa på att behålla sina befintliga kunder. Enligt undersökningen är 73 % nöjda med sitt nuvarande försäkringsbolag, trots det är hela 30 försäkringstagare redo att byta försäkringsbolag.

I mitt arbete finns det faktorer som går att diskutera. En sak som jag skulle kunna gjort annorlunda var enkätundersökningen. Jag anser nu att jag gjorde den i ett för tidigt skede i examenstarbetsprocessen och inte riktigt fick med frågor som kan förknippas till den teori som jag valt. En idé är att jag skulle ha bollat tankar och fått synpunkter ur någon annans synvinkel.

## Litteraturförteckning

Agria, 2016. *Agria*. [Online]

Available at: <http://www.sv.agria.fi/katt/kattforsakring/>

[Använd 11 01 2017].

Agria, 2016. *Agria*. [Online]

Available at: <http://www.sv.agria.fi/pressrum/lehdistotiedotteet-2016/>

[Använd 16 03 2017].

Aktia, 2016. *Aktia*. [Online]

Available at:

<https://www.aktia.fi/documents/10552/53178/Aktia+Hemf%C3%B6rs%C3%A4kring+1+1+2015+%28ny%29.pdf/14957954-5bc4-474c-8c1f-17e52620062b>

[Använd 13 01 2017].

Blomqvist R., Dahl. J. &. Haeger. T., 2004. *Relationsmarknadsföring*. 3:e red. Göteborg: IHM Publishing.

Eliasson, A., 2013. *Kvantitativ metod från början*. 3:1 red. Poland: Elanders Poland.

Fennia, 2015. *Fennia*. [Online]

Available at:

<https://cs.fennia.fi/lomakepalvelu/servlet/fi.efennia.lomakepalvelu.LomakeHandler?open=1569&contentType=application/pdf&url=01C3BBB546ADB335FEED5653D2B07A3C&name=F%25F6rs%25E4kringar%2520f%25F6r%2520hund%2520och%2520katt>

[Använd 11 01 2017].

Grönroos, C., 1996. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3:e red. Göteborg: Liber-Hermods.

Gummesson, E., 2002. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 3:e red. Malmö: Liber Ekonomi.

If, 2016. *If*. [Online]

Available at:

<https://www.if.fi/web/fi/svenska/privat/varaforsakringar/katt/pages/default.aspx>

[Använd 11 01 2017].

Jansson, S., 2015. *Docplayer*. [Online]

Available at: <http://docplayer.se/3124713-Tjanstemarknadsforing.html>

[Använd 21 11 2016].

Josefsson Grahn., Marie., u.d. *Katter - Allt om din katt*. [Online]

Available at: [http://www.katterian.se/kattraser/#.WSRkwsbj\\_IU](http://www.katterian.se/kattraser/#.WSRkwsbj_IU)

[Använd 20 05 2017].

Lilja, B., u.d. *Expowera*. [Online]

Available at: <http://www.expowera.se/marknadsforing/relationmarknadsforing-crm>

[Använd 02 02 2017].

LokalTapiola, 2016. *LokalTapiola*. [Online]

Available at: <http://www.lahitapiola.fi/sv/person/forsakringar-och-pension/djur/kattforsakring>

[Använd 11 01 2017].

LokalTapiola, 2016. *LokalTapiola*. [Online]

Available at: <http://www.lahitapiola.fi/sv/om-lokaltapiola/lokaltapiola-gruppen/information-om-bolagsgruppen/historia>

[Använd 16 03 2017].

Pohjola, 2016. *Pohjola*. [Online]

Available at: <https://www.pohjola.fi/loso/1013971.pdf>

[Använd 15 01 2017].

Sverak, u.d. *Sverak*. [Online]

Available at: <http://www.sverak.se/att-ha-katt/>

[Använd 01 31 2017].

Sverak, u.d. *Sverak*. [Online]

Available at: <http://www.sverak.se/kattraser/ragdoll/>

[Använd 20 05 2017].

Sverak, u.d. *Sverak*. [Online]

Available at: <http://www.sverak.se/kattraser/maine-coon/>

[Använd 20 05 2017].

Söderlund, M., 1998. *Segmentering*. 1:a red. Kalmar: Liber Ekonomi.

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

Tilastokeskus, 2016. *Tilastokeskus*. [Online]

Available at: [http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2016-11-03\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2016-11-03_tie_001_fi.html)

[Använd 01 30 2017].

Tunturisusi, u.d. *Kissaeläimet*. [Online]

Available at: <http://www.tunturisusi.com/kissat/kissarodut.htm>

[Använd 20 05 2017].

Turva, 2016. *Turva*. [Online]

Available at: <http://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/lemmikkivakuutus/kissa>

[Använd 13 01 2016].

## Bilaga 1 – Enkätfrågor

Hei, olen opiskelija Novian Ammattikorkeakoulussa ja opiskelen liiketaloutta. Kirjoitan opinnätetyöni kissanvakuutuksesta ja olen siinä vaiheessa että voin lähettää kyselylomakkeeni rotukissanomistajille. Alla olevasta linkistä pääset suoraan kyselylomakkeen sivulle.

<https://goo.gl/forms/nxITfS3rQ59kYmp83>

Tutkimus kestää vaan muutaman minuutin. Olisin erittäin kiitollinen jos sain aikaan hetkisen.

Kiitos avustasi!

1. Kuinka monta rotukissaa sinulla on? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- yli 4

2. Mikä rotu sinulla on? \*

Vastauksesi: \_\_\_\_\_

3. Onko sinulla kissavakuutusta? \*

- kyllä
- ei
- ei vielä

4. Minkälainen kissavakuutus sinulla on? (esim. perus-, eläinlääkärinkulut-, tai henkivakuutus)\*

Vastauksesi: \_\_\_\_\_

5. Jos sinulla on kissavakuutus, miksi olet sen ottanut? (voit valita monta vaihtoehtoja) \*

- tuo turvallisuuden tunteen
- sattuesta kalliista eläinlääkärin käynnistä
- Jos kissan pitää lopettaa tai kuolee
- ystäväni suositteli
- vakuutusyhtiöni ehdotti
- muu: \_\_\_\_\_



6. Tiedätkö mitä kissavakuutuksesi korvaa ja mitä se ei korvaa? \*
- kyllä
  - ei
  - en vielä
  - en osaa sanoa
7. Tykkäätkö että vakuutuksesi hinta on kohtuullinen? \*
- kyllä
  - ei
  - ehkä
8. Oletko koskaan hakenut korvausta kissasta? \*
- kyllä
  - ei
  - en osaa sanoa
9. Mistä vakuutusyhtiöstä olet hankinnut kissanvakuutuksen? \*
- LähiTapiola
  - Fennia
  - Agria
  - If
  - Turva
  - Aktia
  - Pohjola
  - Muu: \_\_\_\_\_
10. Miksi olet valinnut kissanvakuutuksen tästä vakuutusyhtiöstä? (voit valita monta vaihtoehtoja) \*
- minulla on muita vakuutuksia siellä
  - perheellä on sama vakuutusyhtiö
  - olen suositellut tämä vakuutusyhtiö
  - He tarjoavat sellaisen vakuutuksen mitä haluan
  - kohtuullinen hinta
  - muu: \_\_\_\_\_
11. Onko sinulla muita vakuutuksia samassa vakuutusyhtiössä? \*
- kyllä
  - ei
  - en osaa sanoa
12. Kuinka kauan olet ollut nykyisen vakuutusyhtiösi asiakas? \*
- alle vuoden
  - 1-3 vuotta
  - 4-5 vuotta
  - yli 5 vuotta
  - en osaa sanoa
13. Oletko ollut tyytyväinen vakuutusyhtiöstäsi? \*

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

14. Oletko koskaan vaihtanut vakuutusyhtiötä? (jos vastaatte ei, siirry suoraan kysymykseen nro 17) \*

- kyllä
- ei

15. Miksi vaihdoit vakuutusyhtiötä? (voit valita monta vaihtoehtoja)

- huono asiakaspalvelu
- vakuutus oli liian kallis
- vakuutus ei vastannut odotuksiani
- sain paremman tarjouksen toiselta vakuutusyhtiöltä
- en osaa sanoa
- muu: \_\_\_\_\_

16. Voisitko kuvitella vaihtaa vakuutusyhtiö? \*

- kyllä
- ei
- ehkä

## Bilaga 2 – Antal hushåll med respektive raskatt

Tabell 10. Antal hushåll med respektive raskatt.

