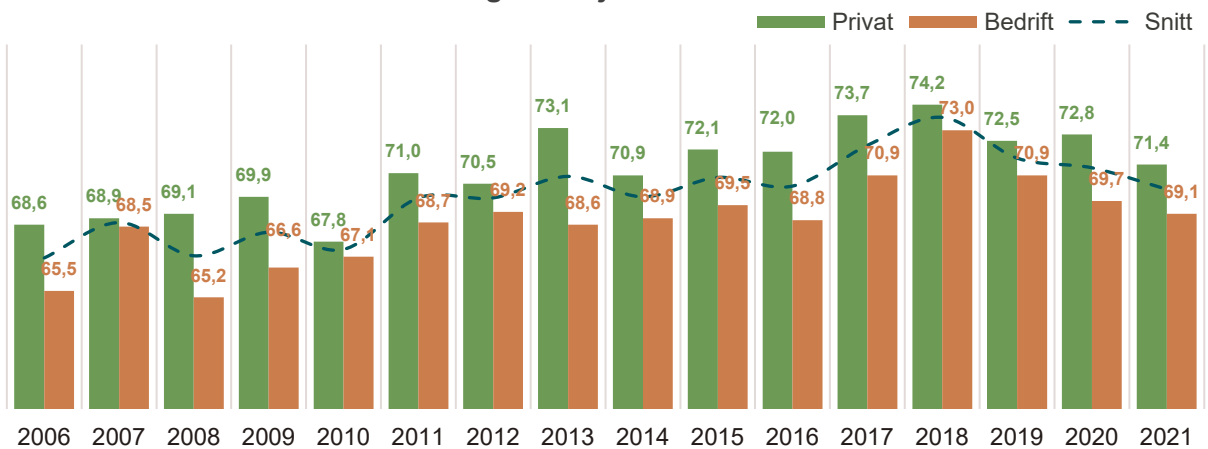


En ny og omfattende måling av forsikringsselskapene i Norge er blitt gjennomført av EPSI Rating Norge. Dette er den 18. i rekken, og baserer seg på dybdeintervjuer med nesten 3000 personer og bedrifter i Norge. Årets måling viser en nedgang i begge segmenter. Isolert sett er en kundetilfredshet på rundt 70 en ok tilbakemelding, men om vi sammenligner resultatet med toppåret i 2018 er tilbakemeldingen en god del dårligere.

Fjorårsstudien viste at koronakrisen endret kunderelasjonen til å bli vesentlig mer digital. Årets studie viser at denne endringen har nå blitt den nye normalen. Bruken av de digitale løsningene, enten det er å melde fra om en skade eller å administrere sine forsikringer, holder seg på samme nivå som i 2020. Fjorårsmålingen avdekket også at bransjens evne til å håndtere skadesakene hadde svekket seg, mye drevet av en større mengde henvendelser i forbindelse med pandemien. Årets måling vitner om færre skadesaker og henvendelser, og dette er nok en forklaring på at kundene opplever en raskere behandlingstid av de aktuelle skadesakene. I bedriftsmarkedet ser vi i år en god forbedring i måten skadesakene er håndtert, mens skadesakshåndteringen i privatmarkedet – til tross for raskere behandlingstid - har blitt ytterligere svekket. For første gang er skadehåndteringen mot bedrifter vurdert som bedre enn mot privatkunder.

FIGUR 1 Kundetilfredshet forsikringsbransjen 2006-2021



Mange fellesnevner mellom segmentene

Selv om det finnes klare forskjeller mellom privat og bedriftskundenes oppfattelse av deres forsikringsselskaper, er det naturligvis også flere fellesnevner. En tydelig tilbakemelding er at kunder jevnt over opplever at dagens priser og betingelsene er mindre konkurransedyktige enn på lenge. Det at det har vært prisøkninger i markedet over flere år, blant annet på motor/auto forsikringer, er noe kundene har merket seg og gjør sitt til at kundene nå opplever å få mindre forsikring for pengene enn før.

Tydighet i forsikringsavtalene

Forsikringsproduktene og tilhørende vilkår som aktørene tilbyr både er og oppleveres som relativt like. Jobben med å gjøre disse vilkårene forståelige og enkle å sette seg inn i er derfor et vesentlig poeng inn mot kundeopplevelsen. I

både privat- og bedriftsmarkedet ses det en nedgang på dette punktet. Forsikringsselskapene bør jobbe aktivt med dette både for å skape trygghet ut blant egne kunder, men også som et ledd i det å differensiere seg fra konkurrentene.

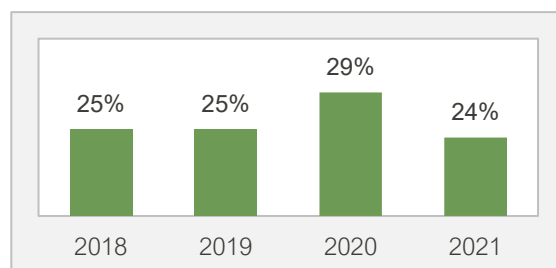
Mindre kontakt mellom partene

Digitaliseringen har på den ene siden bidratt til en forenkling av kundeforholdet, men den har også ført til større avstand mellom kunde og leverandør. Gjennom økt bruk av de digitale løsningene er det færre kunder som aktivt tar kontakt med forsikringsselskapet, og studien viser dessuten at kundene hører sjeldnere fra deres leverandører. Tilbakemeldingen i både privat og bedriftsegmentet er at aktørene oppleveres som mindre proaktive, og kundene forteller at de i mindre grad enn før føler de blir godt nok fulgt opp.

STATUS I PRIVATMARKEDET

I fjor viste EPSI målingen at pandemien skapte en del usikkerhet i relasjonen mellom kunde og forsikringsselskap. 2021 bør kunne ansees som et noe mer normalår for forsikringsselskapene. Denne studien viser at både andelen forsikringssaker og behandlingstiden av disse er tilbake til før-koronanivåer. Allikevel er tilbakemeldingen fra kundene at de er mindre fornøyde enn på samme tid i fjor. Svekket skadehåndtering, mindre kundekontakt, og en dårligere prisopplevelse er hovedårsakene til dette.

FIGUR 2 Andelen kunder som har meldt inn en eller flere skader det siste året



Totalkunde

Et punkt som skaper et tydelig skille i kundetilfredsheten er hvorvidt kundene er totalkunder eller ikke. Studien viser at de kundene som oppgir at de får samle- eller totalkunderabatt er klart mer tilfredse og lojale enn de som ikke gjør det. Kundene med en slik samlerabatt svarer i langt større grad at de er godt forsikret, at de får tettere oppfølging, og at de rett og slett føler seg bedre ivaretatt.

Fagforbund/ interesseorganisasjon

Undersøkelsen viser også at en betydelig andel av kundene har kjøpt sin forsikring gjennom et fagforbund eller interesseorganisasjon. I sum er disse omtrent like fornøyde som de øvrige kundene, men det er noen interessante forskjeller. På den ene siden opplever disse kundene at forsikringene de har er konkurransedyktige på pris og betingelser, noe som rimer godt med intensjonen bak disse kollektive avtalene. På den andre siden forteller disse kundene at de i mindre grad får dekket deres informasjonsbehov, og føler sånn sett at kunderelasjonen er mer periferert.

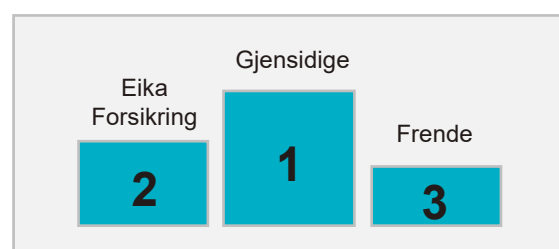
Skadeoppgjøret – sannhetens øyeblikk

Forsikringsselskapene har historisk sett vært meget gode på å håndtere skadesaker. I fjor så vi en vesentlig økning i innmeldte skadesaker, mye drevet av sterk økning av reiseforsikringssaker. Mengden av skadesaker bidro til at selskapene ikke klarte å håndtere disse fullt så godt som før.

Årets måling viser at antallet skadesaker er tilbake på før-korona nivåer – inklusive reisesaker. Til tross for at bransjen har hatt vesentlig færre saker å behandle, viser målingen ingen forbedring med håndteringen i og rundt oppgjøret. Totalt sett viser analysen blant annet at håndteringen av skader i forbindelse med bil- og reisesaker er blitt dårligere, samt at kunder som har fått avslag på sine skadesaker uttrykker større misnøye enn hva tilfellet var i fjor.

For første gang på lenge er det nå slik at de kundene som har hatt en skade (i løpet av det siste året) er mindre fornøyde med sine forsikringsselskaper enn de som ikke har meldt inn en skade. Med andre ord, forsikringsselskapene når ikke helt opp til forventningene i «sannhetens øyeblikk».

FIGUR 3 Topp 3 - Beste skadehåndtering



De mindre selskapene er best i årets måling

De mindre selskapene, som blant annet JBF, KLP og WaterCircles, kan i år vise til en solid fremgang, og får samlet sett en meget god tilbakemelding. Tilbakemeldingen viser at disse selskapene lykkes best med å skape verdi for pengene, noe som igjen tydeliggjør disse aktørenes rolle som prispressere i markedet.

For de andre aktørene avdekker studien en viss tilbakegang i kundetilfredsheten, med unntak av Storebrand som kan vise til en marginal fremgang. Den tydeligste nedgangen ses hos SpareBank 1 (Fremtind) og DNB (Fremtind).

STATUS I BEDRIFTMARKEDET

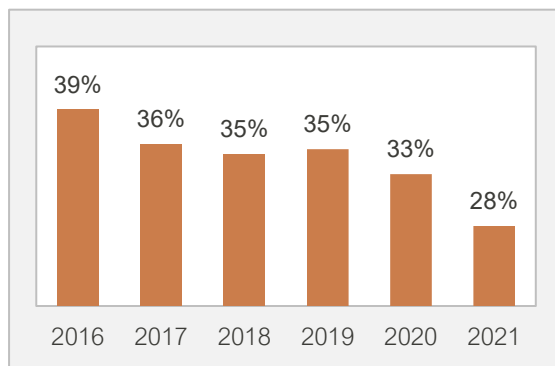
For bedriftsmarkedet viser studien at kundetilfredsheten faller noe sammenlignet med i fjor, og at den negative utviklingen fra toppåret 2018 fortsetter. Resultatene forteller at forsikringsselskapene over de siste par årene har blitt gradvis dårligere på oppfølging, det å komme med tips og råd og i det hele tatt være synlige overfor kundene.

Videre så kommer det frem at bedriftene opplever at forsikringene har blitt dyrere og at de over de siste par årene har fått mindre for pengene.

Som i privatmarkedet er det også slik at bedrifter som er total kunder hos sine forsikringsselskaper er mer fornøyd enn de som ikke er det. Jo flere forsikringer kundene har hos sin leverandør, jo mer fornøyd og lojale er kundene.

En drøy fjerdedel av bedriftene svarer at de er bankkunde i samme eller tilhørende selskap, og tilbakemeldingen forteller at de som er det er mindre tilfredse med forsikringsselskapet sitt enn de som ikke er det. Her kan det nevnes at en tidligere undersøkelse fra EPSI viste at bedriftene rundt om i Norge er mindre fornøyd med bankene i år sammenlignet med i fjor, og en dårligere bankopplevelse kan også smitte over på forsikringsopplevelsen (og vice versa).

FIGUR 4 Andelen bedrifter som har blitt kontaktet i løpet av det siste året



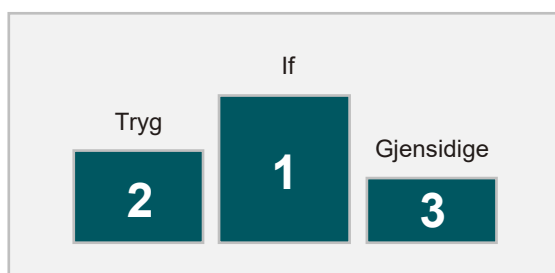
Skadeoppgjør

Antallet skadesaker har gått vesentlig tilbake sammenlignet med i fjor. Drøyt hver fjerde bedrift oppgir å ha meldt inn én eller flere skader i løpet

av det siste året. I motsetning til i privatmarkedet, er det fortsatt slik blant bedriftene at de som har hatt en skade er mer fornøyd enn de som ikke har hatt det.

Skadehåndteringen har dessuten blitt bedre, og for første gang er skadehåndteringen opp mot bedrifter vurdert som bedre enn mot privatkunder. Målingen viser at andelen som har fått avslag på sine skademeldinger er lavere i bedriftsmarkedet enn i privatmarkedet, noe som igjen fører til at bedriftskundene i større grad enn privatkundene opplever at oppgjøret sto i stil til forventningene.

FIGUR 5 Topp 3 - Beste skadehåndtering



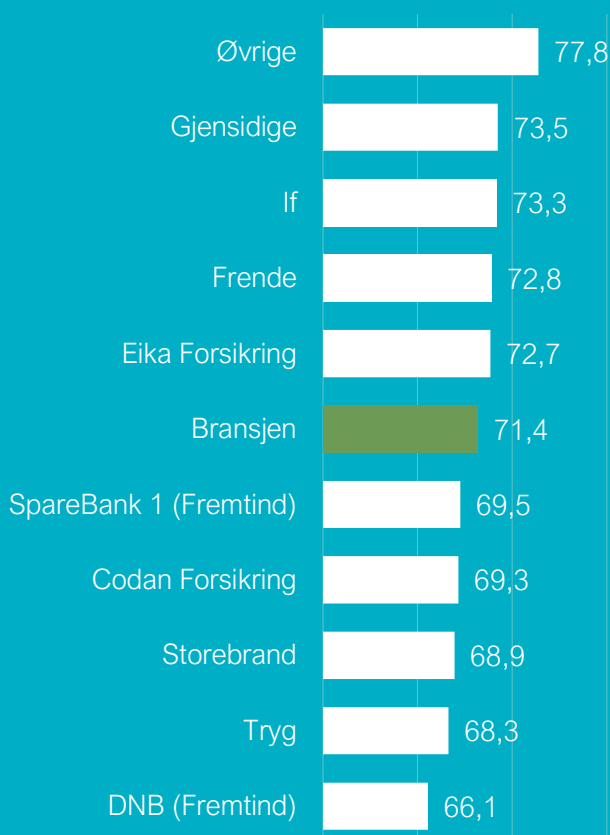
I sum oppleves forsikringsselskapene som pålitelige, og bedrifter rundt om i Norge har høy tillit til sine leverandører. Til tross for dette svarer hver femte bedrift at de vurderer å bytte forsikringsleverandør det kommende året.

For å unngå kundefrafall, bør fokus i tiden som kommer være kontakte kundene oftere, foreslå en gjennomgang av forsikringsavtalene,- og i den sammenheng hjelpe kundene til å bedre forstå hva de har og ikke har av forsikringer. Det er en del usikkerhet ute blant kundene, og mange opplever at det er komplisert å sette seg inn i forsikringsvilkårene. Forsikringsselskapene må i større grad vise at de er interesserte i dem som kunder, og at man forstår deres behov.

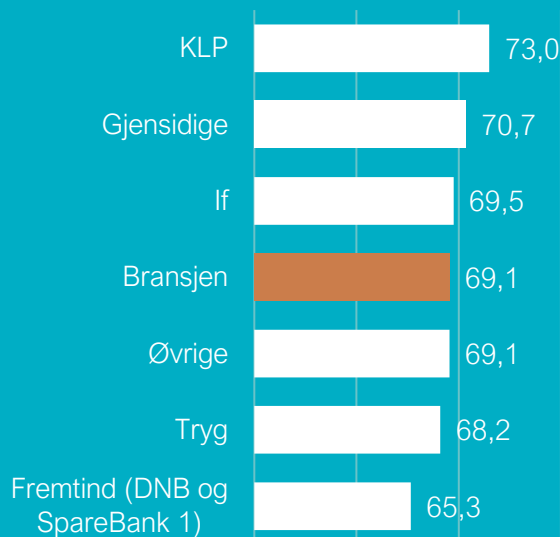
KLP på topp – nok en gang

KLP kan i år, og som de seneste 11 årene, skilte med de mest tilfredse og lojale kundene. KLP utmerker seg spesielt på det relasjonelle. De er dyktige til å holde sine kunder godt informert, de er flinke til å ta kontakt med kundene, og er dessuten best i klassen i forhold til det å komme med tips og råd til skadeforebygging.

FORSIKRING PRIVAT



FORSIKRING BEDRIFT



OM FORSIKRINGSSTUDIEN 2021

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge i perioden fra 28. juli til 28. oktober. Totalt er det gjennomført knappe 1900 intervjuer av privatkunder i alderen 18 – 85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført knappe 1000 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere. Spørreskjemaene inneholder ca. 60 spørsmål, og flertallet av spørsmålene besvares på en skala fra 1-10 der 1 er dårligst og 10 er best.

Generelt sett så har bransjer og bedrifter med en kundetilfredshetskår under 60 store vanskeligheter med å motivere kundene til å bli, mens resultater over 75 peker på en sterk relasjon mellom leverandør og kunde. Videre så kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

Tilsvarende studie er gjennomført i Sverige, Danmark og Finland.