



# FORSIKRINGSBRANSJEN 2022

HVOR FORNØYDE ER  
FORSIKRINGSKUNDENE I NORGE?

# HER ER KUNDENES DOM OVER FORSIKRINGSSELSKAPENE

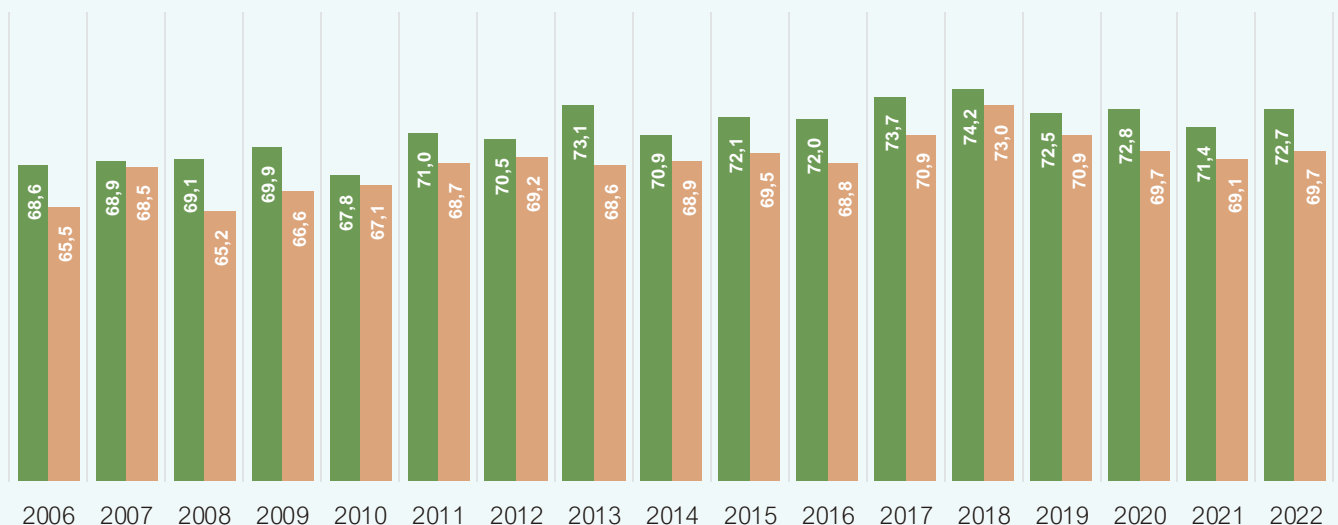
Forsikringsbransjen har lang historie i Norge. Grunntanken bak forsikring har hele tiden vært at man vet at skader vil oppstå, men det er vanskelig å vite hvem det skjer med. Både individer og bedrifter er i det store og hele utsatt for samme type risiko og tilhørende økonomiske tap. Sånn sett er det fordelaktig for både enkeltpersoner og bedrifter å være kunde i et forsikringsselskap der man betaler inn en avtalt premie til sitt forsikringsselskap og for så å kunne få en erstatning dersom en skade skulle oppstå.

Forsikringskundene betaler med andre ord for trygghet, og har som følge av det høye krav og forventninger til å bli godt ivaretatt dersom uhell skulle inntreffe. Systemet er bygget på fellesskap og tillit. Kundetilfredshet er således et viktig måltall på hvor godt forsikringsselskapene klarer å levere på de forventninger som kundene har. EPSI har derfor gjennomført en ny kundeundersøkelse der drøyt 4400 personer og bedrifter rundt om i Norge er blitt intervjuet. Årets måling viser at den negative trenden vi har sett de siste par årene har snudd. Både privat- og bedriftskundene er mer fornøyde i år enn på sammen tid i fjor. Isolert sett er en kundetilfredshet på drøyt 70 en ok tilbakemelding, men om vi sammenligner resultatet med toppåret i 2018 er tilbakemeldingen fortsatt noe svakere.

I årets studie ser vi primært en positiv forbedring i kundekontakten og kundekommunikasjonen. Dette var de aspektene som under pandemien gikk mest tilbake. Over de siste 12 månedene har forsikringsselskapene i større grad vært mer «på», noe mange kunder har satt pris på. Foruten er fremgang på de relasjonelle aspektene, er kundenes tilbakemeldinger stort sett på nivå med hva tilfellet var i fjor. Tilliten er høy, og majoriteten av forsikringskundene er fornøyde eller meget fornøyde med sine forsikringsselskaper.

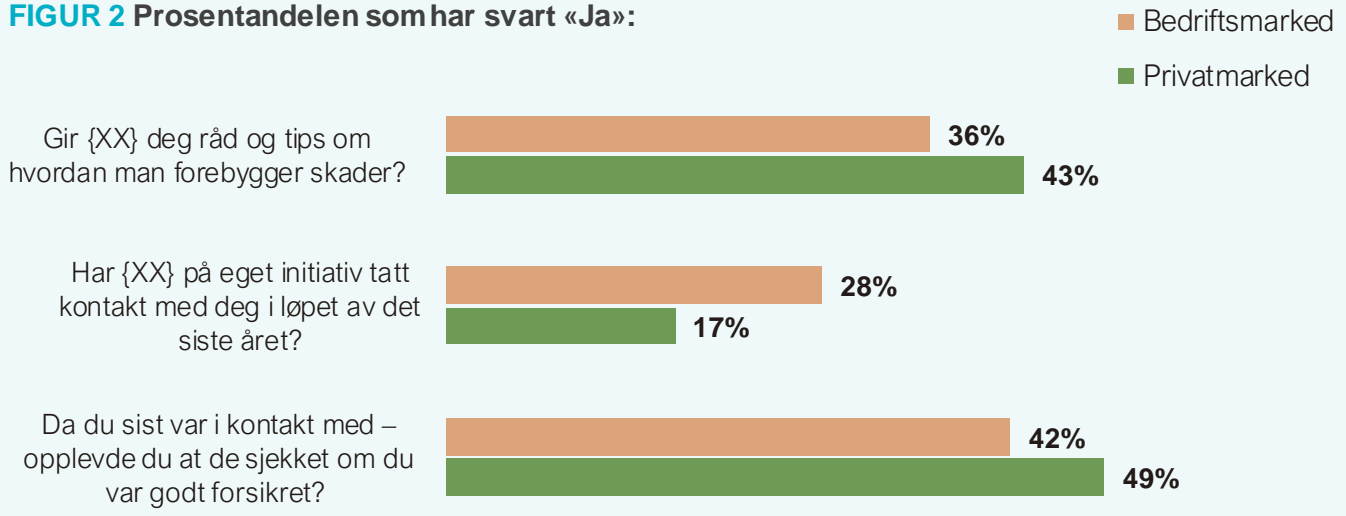
**FIGUR 1 Kundetilfredshet forsikringsbransjen 2006-2022**

■ Privat ■ Bedrift



En av de faktorene som virker positivt inn på kundetilfredsheten er forsikringsselskapenes proaktivitet og hvor godt de klarer å kommunisere med kundene. Grafen under viser svarene for et utvalg spørsmål som dekker aspekter som omhandler forsikringsselskapenes proaktive adferd ovenfor kundene. Felles for de tre spørsmålene er at de som svarer «Ja» på disse er markant mer tilfredse med sine forsikringsselskaper.

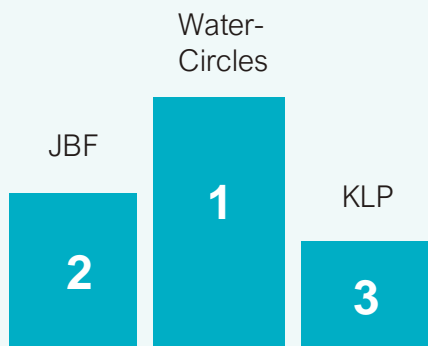
**FIGUR 2 Prosentandelen som har svart «Ja»:**



I de to studiene hentes det også inn data på skadesaker. Målingen avdekker en liten økning i antallet skader i både privat- og bedriftssegmentet. Det stilles videre en rekke ekstra spørsmål til de kundene som oppgir at de har hatt en skade i løpet av det siste året. Et av spørsmålene går på hvor fornøyd man er alt i alt med skadehåndteringen. Vår analyse viser at det er WaterCircles som får den aller beste tilbakemeldingen når det gjelder skadehåndtering, tett fulgt av Jbf og KLP. I bedriftsmarkedet er det If som håndterer skadesakene best, etterfulgt av Tryg og KLP.

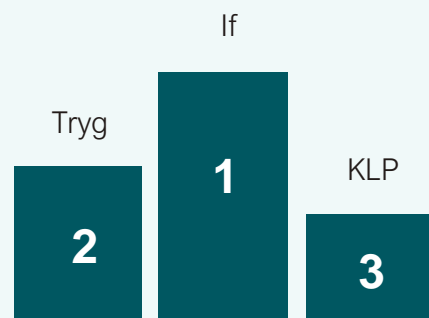
**BEST PÅ SKADEHÅNTERING**

Topp 3 privatmarked



**BEST PÅ SKADEHÅNTERING**

Topp 3 bedriftsmarked



## PRIVATMARKED

Kundeundersøkelsen til EPSI viser at folk flest er noe mer tilfredse med forsikringsselskapene enn hva tilfellet var for ett år siden. Halvparten av alle forsikringskundene er meget fornøyd med sine forsikringsselskaper, mens hver femte kunde oppgir at de er misfornøyd. Samlet sett har kundene høy tillit til sine forsikringsselskaper, og opplever selskapene som meget pålitelige.

### Totalkunder – både mer tilfredse og lojale

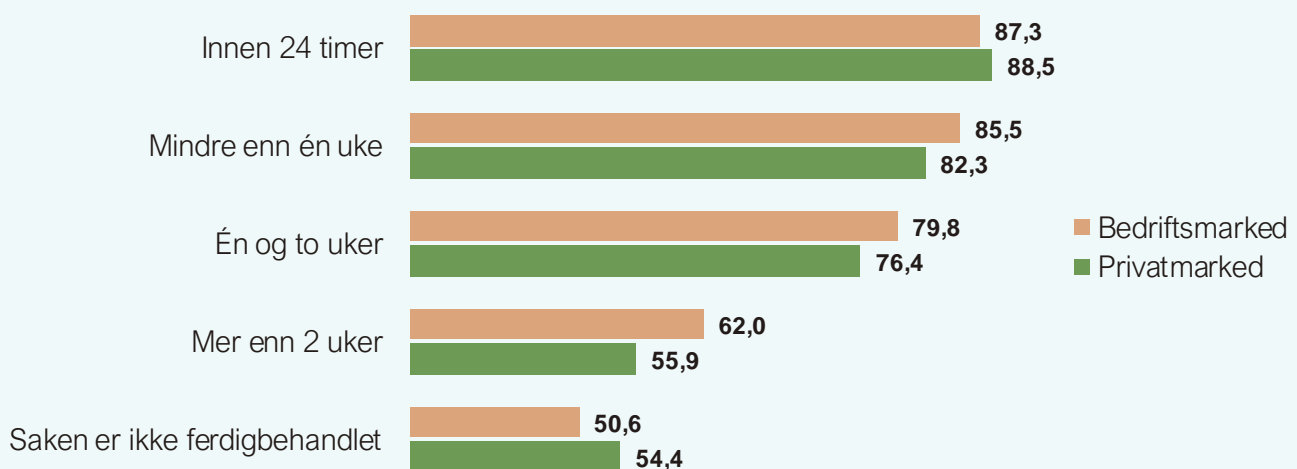
Cirka 60% av både privat- og bedriftskundene svarer at de får såkalt samlerabatt eller totalkunderabatt fra forsikringsselskapet. Analysen viser at kunder med totalkunderabatt er tydelig mer tilfredse og lojale, sammenlignet med de som ikke har det. Kundene med en slik samlerabatt svarer i langt større grad at de er godt forsikret, at de får tettere oppfølging, og at de for mer «forsikring for pengene».

### Skadeoppgjøret – sannhetens øyeblikk

Det er som kjent når en skade inntreffer at kundene virkelig får testet forsikringsproduktet. EPSI-undersøkelsen viser at 28% av kundene har hatt en skadesak, noe som er en liten økning fra i fjor. Totalt sett oppleves skadehåndteringen som god, selv om den er på et noe lavere nivå enn hva tilfellet var i 2018 og 2019. Det er flest skadesaker på kjøretøy, og jevnt over er forsikringsselskapene gode på denne typen skader. De aller beste tilbakemeldingene når det gjelder skadehåndteringen gis i saker som omhandler personforsikringer og husdyr, mens saker som omhandler barneforsikring får den dårligste vurderingen i denne målingen.

Analysen viser videre at skadesaker som krever lengre behandlingstid (over 2 uker) får langt dårligere tilbakemelding enn saker som behandles raskt. Mye tyder på at skadesakens kompleksitet betyr en del i den helhetlige vurderingen. Det kommer også frem at i skadesaker der det er 2 eller flere personer involvert i behandlingen så vurderes håndteringen som vesentlig dårligere enn i tilfeller der det er én eller ingen personer involvert.

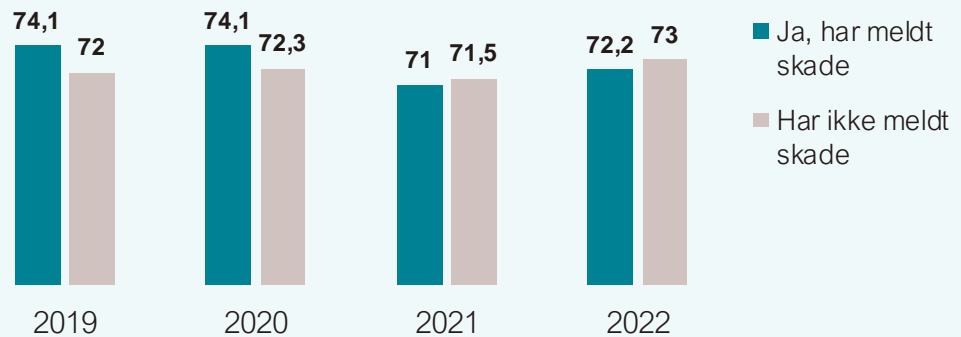
**FIGUR 3** Vurdering skadehåndtering, avhengig av hvor lang tid det tok å behandle



**FIGUR 4 Kundetilfredshet, om kunden har meldt skade det siste året eller ikke**

**28%**

Oppgir at de har meldt en skade ila. det siste året.



### Fagforbund/interesserorganisasjon

Årets studie i privatmarkedet dekker 11 av de største forsikringsselskapene i Norge. Det er tøff kamp om kundene, og selskapene har ulike strategier på hvordan de angriper markedet. Noen benytter bank-kanalen aktivt i sitt kundearbeid, mens andre jobber mer direkte. Flere av forsikringsselskapene i Norge har dessuten jobbet frem spesialavtaler med ulike organisasjoner der medlemmene får kundefordeler. I tillegg er det enkelte aktører som jobber mot spesifikke nisjer og er selektive i hvem de tar inn som kunde. Fellesnevneren er ofte at disse kundene får bedre betingelser på sine forsikringer.

EPSI målingen viser en liten økning i andel kunder som svarer at de har kjøpt sin forsikring via medlemskap i fagforbund eller interesseorganisasjon, og i overkant av hver tredje kunde oppgir at de har gått inn på en slik avtale. Denne kundegruppen er i år noe mindre tilfredse enn hva de var i fjor, og er samlet sett mindre tilfredse enn kunder som ikke kjøper forsikringene via slike særavtaler. De kundene som benytter slike avtaler opplever at forsikringen de har er prisgunstige, noe som stemmer godt med intensjonen bak disse kollektive avtalene. På den andre siden opplever denne kundegruppen i mindre grad få dekket sitt informasjonsbehov og oppgir større usikkerhet om de er riktig og tilstrekkelig dekket.

### NØKKELTALL Forsikring privatmarked 2022

**17%**

Oppgir at de vurderer å bytte forsikringsselskap i løpet av det kommende året

**58%**

Oppgir at de meldte skaden sin via et skadeskjema på nett

**36%**

Opplever at den de var i kontakt med sjekket om de var godt forsikret

**26%**

Oppgir at de har kjøpt eller gjort endringer på sine forsikringer på nett.

## Jbf på topp, DNB på bunn

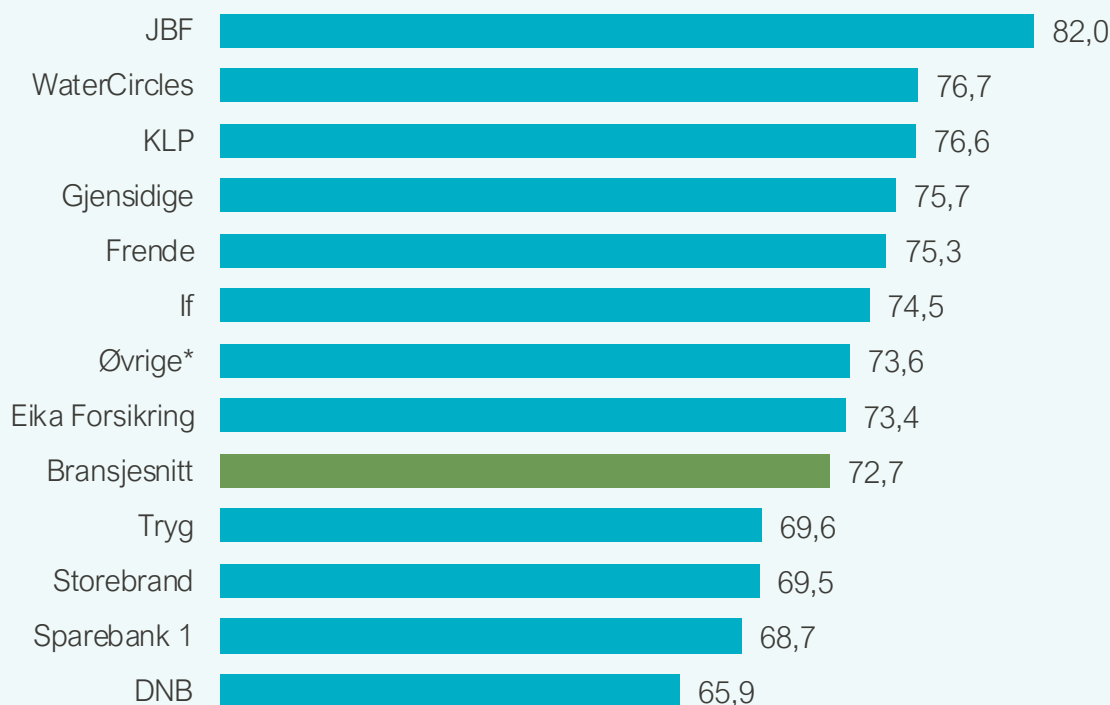
Fjorårsstudien viste at det var de mindre forsikringselskapene i markedet som samlet sett fikk den beste tilbakemeldingen. Årets måling bekrefter dette bildet, for det er tre av de selskapene som tidligere lå i samlegruppen «øvrige forsikringselskaper» som er mest populære. Undersøkelsen viser at det er Jbf, WaterCircles og KLP som bekler topplasseringene denne gangen, og at det er Jbf som med sin solide skår på 82 presterer aller best. Brorparten av Jbf-kundene opplever at forsikringselskapet deres treffer meget godt på deres forventninger, og at Jbf ligger tett opp til hva de mener er det perfekte forsikringselskapet. Jbf har ifølge kundene meget konkurransedyktige betingelser og vurderes jevnt over som å være enkle å ha med å gjøre.

Om vi sammenligner med i fjor viser studien at det er fremgang å spore for de fleste aktørene. Størst fremgang er det Frende som har, men også Gjensidige kan vise til en fin utvikling og kan med det vise til sitt beste resultat i EPSI-målingens historie.

Det er DNB (Fremtind) som også i årets måling kommer ut på bunn. Selv om mange av DNB kundene anser DNB som trygt og sikkert sted å være forsikringskunde, synes kundene at relasjonen mellom dem og DNB er for svak. Kundene opplever DNB som passive når det gjelder forsikring, og følger seg ikke godt nok ivarettatt. DNB sin skadehåndtering vurderes også som en del dårligere enn for bransjen for øvrig.



**FIGUR 5 Kundetilfredshet 2022 privatmarked**



\*Øvrige inkluderer blant annet selskaper som Landkreditt, Agria, Hedvig og Knif Forsikring.

## BEDRIFTSMARKED

Årets måling av bedriftenes tilfredshet viser at den negative trenden som har vart siden 2018 virker til å ha snudd. Resultatene fra de tidligere målingene viste at forsikringsselskapene gradvis hadde levert svakere oppfølging og kommuniserte sjeldnere med kundene. Årets analyse forteller at nedgangen på disse punktene er stoppet opp. Bransjen får bedre tilbakemeldinger på disse punktene enn i fjor, men tallene viser samtidig at nivåene fortsatt er tydelig bak toppåret 2018.

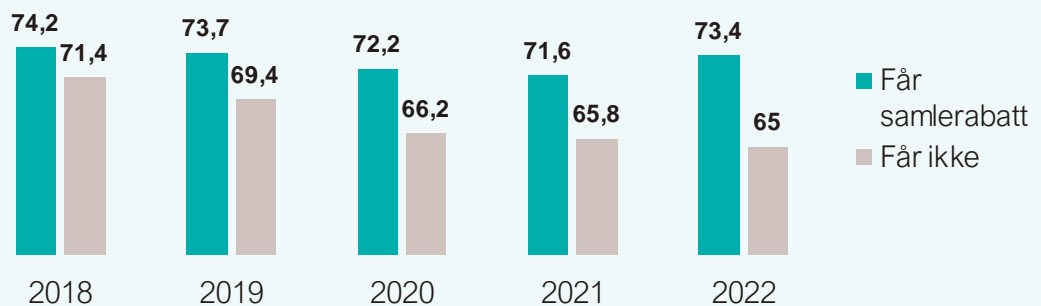
### Totalkunde og størrelsen på selskapene

En poeng som også har vært tydelig i tidligere studier, er at bedrifter som får totalkunderabatt er mer fornøyde enn de som ikke får det. Andelen som oppgir at de får dette har holdt seg stabil over flere år, men gradvis har gapet i tilfredshet økt mellom de to gruppene. Med andre ord, de bedriftene som får totalkunderabatt er mer fornøyde enn i fjor, mens de som ikke får det er mindre tilfredse enn på lenge.

**FIGUR 6 Kundetilfredshet, avhengig av om bedriften får samle/totalkunderabatt eller ikke**

**56%**

Oppgir at de får samle eller totalkunderabatt



Målingen viser videre at det er de største bedriftene som er mest fornøyde med sitt forsikringsselskap, noe som ikke var tilfellet i fjor. For mens kundetilfredsheten til de bedriftene som har under 10 ansatte holder seg stabil i årets måling, er de større bedriftene i sum mer tilfredse enn hva tilfellet var i fjor. De største bedriftene har gjerne større krav til oppfølging og informasjon, og det er nettopp dette på disse punktene at vi ser den største forbedringen i årets måling.

### NØKKELTALL Forsikring bedriftsmarked 2022

**23%**

Har tegnet avtaler om skadeforsikring i andre selskaper enn sitt hovedforsikringsselskap

**58%**

Oppgir at de meldte skaden sin via et skadeskjema på nett

**36%**

Opplever at den de var i kontakt med sjekket om de var godt forsikret

**29%**

Av bedriftene har kjøpt eller gjort endringer på sine forsikringer på nett.

## De som har hatt en skadesak er mer fornøyde

Rundt en tredjedel av bedriftene oppgir at de har meldt en skade i løpet av det siste året. Dette er noe opp fra i fjor, men på nivået vi har målt de siste 5 årene. Bedriftenes vurdering av skadehåndteringen alt i alt går noe tilbake sammenlignet med i fjor, men det er stadig slik at de bedriftene som har meldt en skade er mer fornøyde med forsikringsselskapet sitt enn de som ikke har det. Det kommer også frem av studien at en noe lavere andel av bedriftene får avslag på sine forsikrings saker enn i privatmarkedet, noe som betyr at det er mindre skuffelse rundt dette i bedriftsmarkedet enn i privatmarkedet.

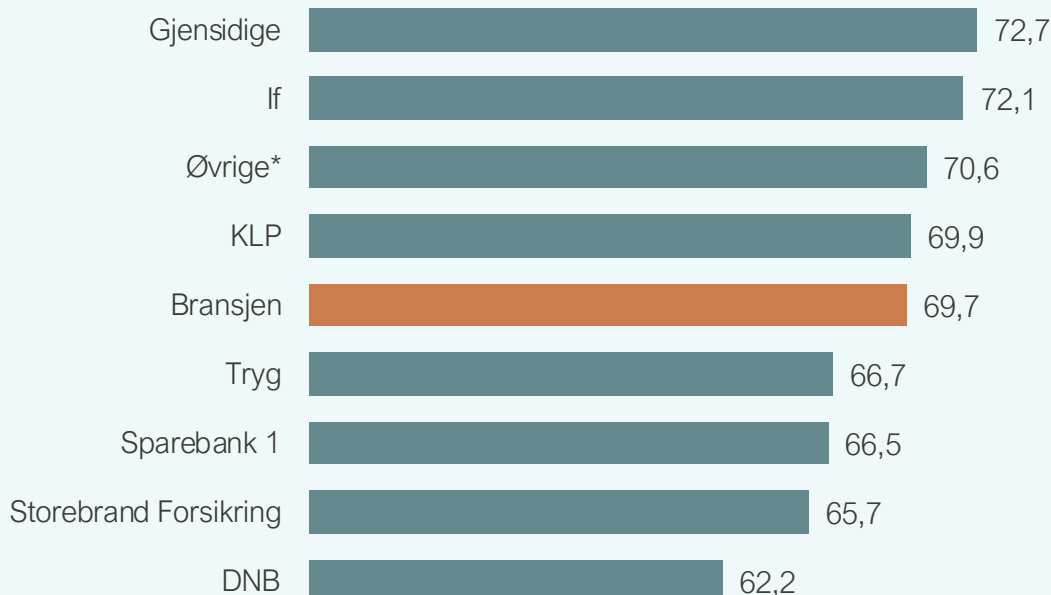
## Gjensidige på topp, DNB (Fremtind) på bunn

Det er de største forsikringsselskapene som i årets måling går mest fram og legger seg på topp. Gjensidige havner helt øverst, og tilbakemeldingene tyder på at kundene opplever Gjensidige som trygt og pålitelig. Gjensidige er mer proaktive i sin kundekontakt sammenlignet med i fjor, og sett opp mot resten av bransjen opplever bedriftskundene til Gjensidige at de i større grad er riktig og tilstrekkelig forsikret.

KLP er selskapet som går mest tilbake i årets måling, og etter mange år på førsteplass blir de i år forbigått av Gjensidige og If. KLP framstår fremdeles som et meget pålitelig forsikringsselskap som er dyktige til å følge opp kundene sine, men kundene opplever allikevel å få mindre verdi for pengene i årets måling enn tidligere.

DNB (Fremtind) får også den svakeste tilbakemeldingen i bedriftsmarkedsstudien. DNB lykkes i mindre grad enn konkurrentene å levere på bedriftskundenes krav og behov. Kundene opplever blant annet at forsikringsvilkårene er vanskelige å forstå, samt at de etterlyser mer oppfølging.

**FIGUR 7 Kundetilfredshet 2022 bedriftsmarked**



\*Øvrige inkluderer blant annet selskaper som Eika Forsikring, Frende, Ly, Protector Forsikring og Landkreditt.



## BÆREKRAFT OG SAMFUNNSANSVAR

Når vi studerer hva som driver kundetilfredshet mest og minst, ser vi en utvikling i retning av at samfunnsansvar/bærekraft påvirker kundetilfredsheten mer enn før. Bærekraft er et vanskelig begrep, noe som også gjør det utfordrende for mange å mene noe om dette. Som i fjor så er det fortsatt en stor andel av kundene som svarer at de ikke kjenner til hva forsikringselskapene gjør innen bærekraft, men målingen viser at tilbakemeldingene er mer positive i år sammenlignet med i fjor.

Tidligere bærekraftsstudier fra EPSI har vist at interessen for bærekraft varierer en del i forhold til folks alder og kjønn. Høyt utdannede yngre kvinner er en gruppe som er meget opptatte av bærekraft, mens de under 30 år i størst grad oppgir at de har gjort tilpasninger for å leve mer bærekraftig. Også denne studien viser noen interessante demografiske forskjeller. Den yngre delen av kundemassen svarer langt sjeldnere «vet ikke» på spørsmål om bærekraft, - sannsynligvis fordi de interesserer seg for temaet og har satt seg inn i det.

I privatmarkedet er det i år Gjensidige får den beste tilbakemeldingen, og kundene opplever at Gjensidige i større grad enn bransjen for øvrig tar sitt samfunnsansvar på alvor. Gjensidige får utmerker seg spesielt blant de yngste kundene og de under 30 år er veldig godt fornøyd med Gjensidiges bærekraftsarbeid.

I bedriftsmarkedet ses det også forskjeller mellom ulike segmenter. De større bedriftene virker til å ha satt seg mer inn i bærekraftsspørsmål enn de mindre, og vurderer også bærekraftsarbeidet til forsikringselskapene som bedre. I bedriftsmarkedet er det KLP som får den beste tilbakemeldingen, og det er de store bedriftskundene til KLP som kommer med den beste tilbakemeldingen.

### EPSI SIN BÆREKRAFTSINDEKS

Topp 3 privatmarked

- 1 Gjensidige  
Score: **70,4**
- 2 JBF  
Score: **69,7**
- 3 KLP  
Score: **69,5**
- Bransjesnitt  
Score: **64,1**

### EPSI SIN BÆREKRAFTSINDEKS

Topp 3 bedriftsmarked

- 1 KLP  
Score: **67,6**
- 2 Gjensidige  
Score: **63,1**
- 3 Storebrand Forsikring  
Score: **62,7**
- Bransjesnitt  
Score: **60,9**

# OM EPSI RATING OG STUDIEN OM FORSIKRINGSBRANSJEN 2022

EPSI Rating er en leverandør av uavhengige kundetilfredshetsanalyser, og er en ekstern revisor av kundemassen. EPSI samler inn, analyserer og formidler informasjon om kunders forventninger, opplevd kvalitet og verdivurdering av produkter og tjenester. Det norske selskapet er en del av EPSI Rating Group som gjennomfører kundetilfredshetsstudier i hele Norden og i flere andre europeiske land. I Sverige jobber vi under navnet Svenskt Kvalitetsindex – SKI.

## Hvordan beregnes kundetilfredsheten?

EPSI studiene er erfaringsbaserte målinger der de faktiske kundene intervjues angående deres kundeopplevelse. EPSIs modellanalyse, som er utviklet ved Handelshøgskolen i Stockholm, ligger til grunn for målingen. Modellanalysen henter frem informasjon og innsikt i forhold til hvem som er tilfredse eller utilfredse, og hva som skal til for å opprettholde og styrke kundetilfredsheten.

Den helhetlige analysen av brukeropplevelsen presenteres i en bransjerapport og i tilhørende presentasjoner for bedrifter som ønsker det. I tillegg til kundetilfredshet og kundelojalitet måler EPSI også fem andre områder (aspekter) som bidrar til å forklare hva som gjør kunder tilfredse og lojale. Hvert aspekt består av et antall underliggende spørsmål. Figuren nedenfor viser de aspekter som EPSI-modellen bygger på.

## Om forsikringsbransjen 2022

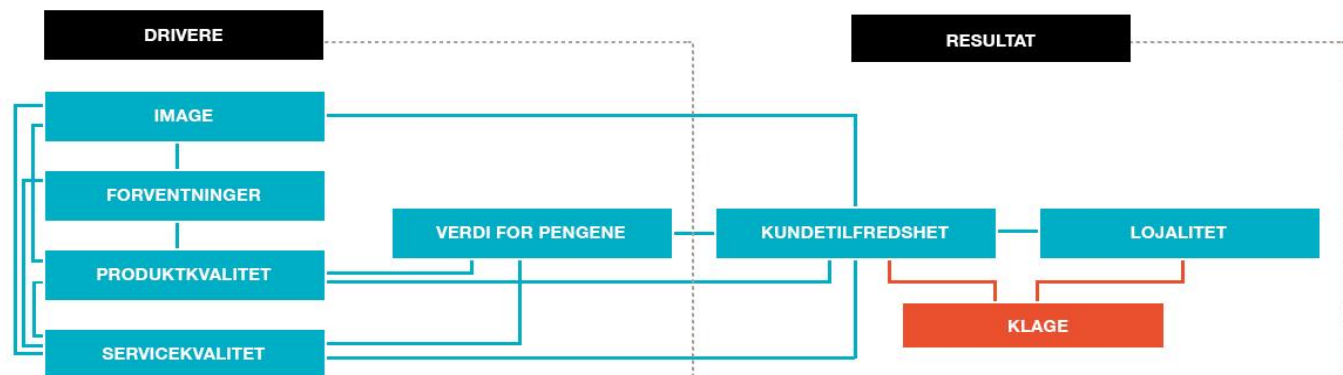
Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge/EPSI i perioden fra 1. august til 26. oktober. Totalt er det gjennomført 2850 intervjuer med privatkunder i alderen 18-85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført knappe 1564 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere.

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 kundetilfredshetsskår 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 kan man si at forskjeller på 2,5 indekspoeng eller mer er signifikante.

For mer informasjon, ta kontakt med:

**Fredrik Høst** Daglig leder EPSI Rating Norge

- fredrik.host@epsi-norway.org
- +47 48 86 76 01



 EPSI  

---

 RATING