

A photograph showing a top-down view of a person's feet wearing brown leather lace-up boots. The person is standing on a floor that is heavily littered with sharp, translucent shards of broken glass. The background shows a concrete or stone floor with a metal threshold or step. The overall scene suggests a state of destruction or aftermath.

FORSIKRINGSSTUDIEN 2023

HVOR FORNØYDE ER
FORSIKRINGSKUNDENE I NORGE?

Her er kundenes dom over forsikringssselskapene

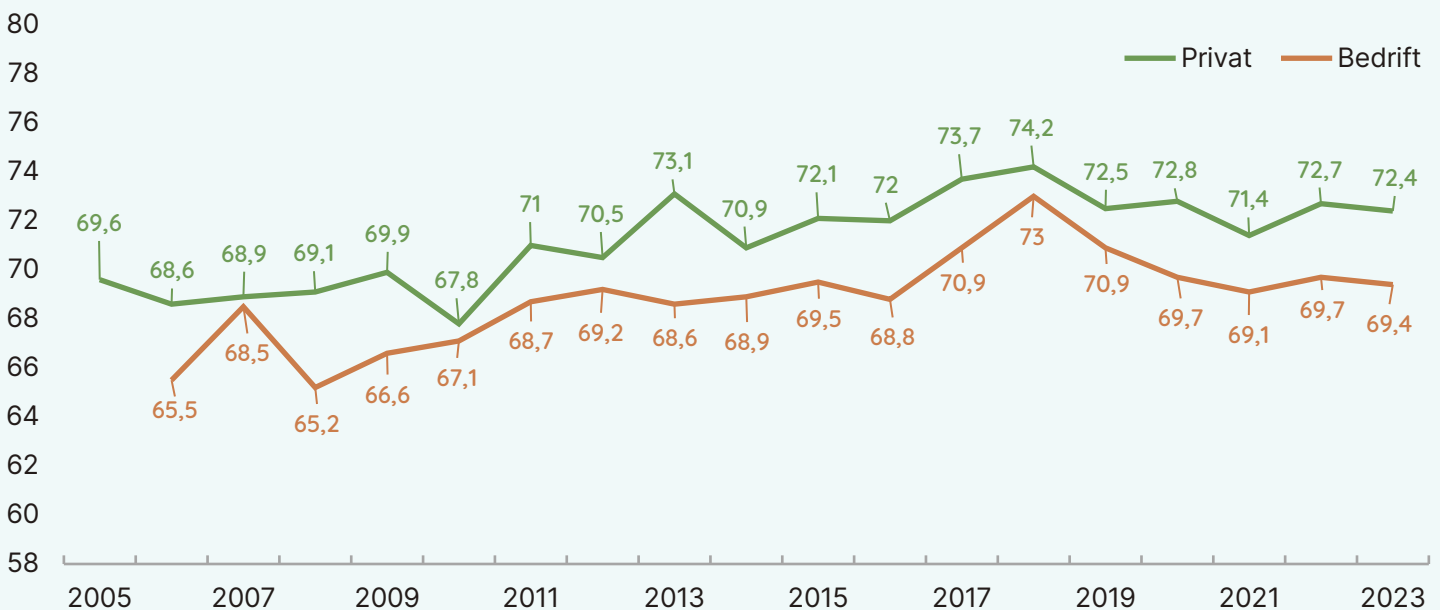
EP
PSI har nylig gjennomført en ny kundeundersøkelse – den 20. i rekken – der drøyt 4500 personer og bedrifter rundt om i Norge er blitt intervjuet. Årets måling viser at både privat- og bedriftskundene er omtrent like fornøyde i år som på samme tid i fjor. Isolert sett er en kundetilfredshet for bransjen på drøyt 70 en bra tilbakemelding, men om vi sammenligner resultatet med toppåret i 2018 er tilbakemeldingen svakere både i privat- og bedriftssegmentet. Tilliten er dog høy, og majoriteten av forsikringskundene er fornøyde eller meget fornøyde med sine forsikringssselskaper.

Det som er spennende i en slik måling der vi har lang historikk, er å studere endringene i driveranalysen, altså hva som er mer eller mindre viktig i arbeidet med å skape de gode kundeopplevelsene. I privatmarkedet har vi over tid sett en utvikling hvor produktet har blitt viktigere for tilfredsheten, mens pris og verdi for

pengene gradvis har fått en mindre betydning. Det årets analyse avdekker er at produktkvaliteten fortsetter å øke i viktighet for kundene, men for første gang på lenge har verdi for pengene økt i viktighet. I en tid med høy inflasjon og svekket økonomi for folk flest, viser studien altså at også forsikringskundene rundt om i landet er blitt mer prisbevisste når de bedømmer sine forsikringssselskaper. Pris oppgis dessuten som hovedårsaken til at kundene vurderer å bytte leverandør det kommende året.

I bedriftssegmentet registrerer vi ingen større endringer i driveranalysen over de siste par årene. Gode kunderelasjoner som bygger på oppfølging, proaktivitet, informasjon og gode råd er noe bedriftene setter pris på, og betyr mer for kundeopplevelsen i bedriftssegmentet enn i privatmarkedet.

FIGUR 1 Kundetilfredsheten i forsikringsbransjen 2005-2023



Skadeoppgjøret – «moment of truth»

Årets EPSI undersøkelse viser at 31% og 33% av kundene i henholdsvis privat og bedriftsmarkedet har meldt inn én eller flere skadesaker i løpet av det siste året. Dette er en liten oppgang fra tilsvarende måling i fjor. I denne undersøkelsen blir kunder som har hatt en skade stilt noen tilleggs spørsmål om hvordan forsikringsselskapet håndterte skadesaken. EPSI målingen har over mange år vist at kundenes skadesaker jevnt over håndteres godt. Det er dog tydelige forskjeller mellom de ulike selskapene vi måler, og denne gangen er det Frende som samlet sett får den beste tilbakemeldingen på måten de håndterer skadeoppgjøret i privatmarkedet. I bedriftsmarkedet er det samlegruppen med øvrige forsikringsselskap som gjør det best, men også KLP og Gjensidige får gode skussmål.

Det er som kjent når en skade inntreffer at kundene virkelig får testet forsikringsproduktet. Sånn sett skulle man kanskje forvente at kunder som har hatt en forsikrings sak er mer fornøyde enn de som ikke har hatt det, men denne undersøkelsen viser ingen tegn på at det er slik. Samlet sett måler vi ingen signifikante forskjeller i forsikringskundernes tilfredshet være seg om de har hatt en skade eller ikke, men her er det dog klare forskjeller mellom selskapene. De av forsikringsselskapene som klarer å levere på kundens forventninger når skaden først har skjedd, har en

høyere kundetilfredshet blant de som har hatt en skade enn blant de som ikke har hatt det.

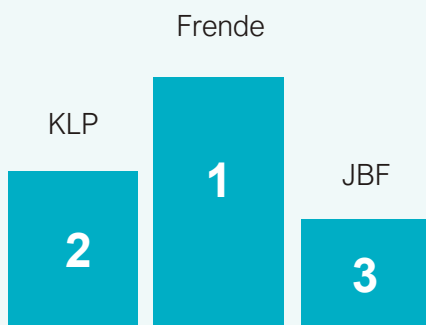
Alder og type skade påvirker vurderingen

Ikke overraskende vil kundenes vurdering av et skadeoppgjør påvirkes av hvorvidt man mottok en skadeserstatning, og om oppgjøret var i tråd med hva kundene forventet i forhold til skadeomfanget. Analysen viser at blant de som har hatt en skadesak det siste året så opplever 19% av privatkundene og 14% av bedriftskundene at oppgjøret ikke sto i stil til forventningene.

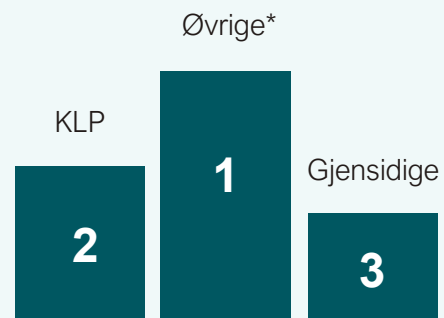
Ellers er typen skadesak naturligvis med på å påvirke resultatene. I bedriftsmarkedet ses det tydelig at det er auto-skader som får den høyeste vurderingen på skadehåndtering. I privatsegmentet viser analysen at de av kundene som har meldt inn en skade på personforsikring (Liv, Helse, Ulykke) er noe mer fornøyde med skadehåndteringen enn de som har meldt inn en sak i forbindelse med skadeforsikring (auto, innbo, bolig). Dette ser vi til tross for at behandlingen av personskadesaker som regel tar lenger tid. De aller beste tilbakemeldingene når det gjelder skadehåndteringen gis i saker som omhandler husdyr.

Det er også interessant å nevne at det i privatmarkedet er tydelig at jo eldre personene er, desto mer fornøyde er de med håndteringen av skadeoppgjøret.

Best på skadehåndtering
Topp 3 privatmarked



Best på skadehåndtering
Topp 3 bedriftsmarked



*Øvrige inkluderer blant annet selskaper som Eika Forsikring, KNIF, Ly Forsikring og Protector Forsikring

Hva er status i privatmarkedet?

Årets EPSI undersøkelse av forsikringsbransjen avdekker ingen større endringer i kundetilfredsheten eller kundeloyaliteten fra i fjor. En skår på 72,4 viser at folk flest er rimelig godt fornøyde med sine forsikringsselskaper og tydelig mer tilfredse med dem enn med sine banker. Tilliten til forsikringsselskapene er dessuten høy, og over halvparten av forsikringskundene er meget fornøyde. Men, det kommer også frem at hver femte kunde er misfornøyd, og at majoriteten av disse vurderer å bytte selskap det kommende året.

Høyt servicenivå

Andelen forsikringskunder som kontakter sitt forsikringsselskap ut over det å melde inn en skade har i mange år hatt en fallende utvikling. Bedre digitale løsninger har nok redusert behovet for dette. Dog så viser de siste målingene at andelen som kontakter forsikringsselskapet har stabilisert seg, og i dag svarer drøyt hver tredje forsikringskunde at de har vært i kontakt med sitt forsikringsselskap (utover å evt. ha meldt en skade). Tilbakemeldingen tyder på at forsikringsselskapene yter et høyt servicenivå, men det er også verdt å nevne at det er markante forskjeller mellom aktørene.

Ulike kundetyper

Forsikringsselskapenes kunder er naturlig nok ulike, og

vi ser hvorfor eller hvordan den enkelte er blitt kunde i sitt forsikringsselskap er med på å påvirke kundeopplevelsen og totalinntrykket. Undersøkelsen viser blant annet at 38% av kundene har kjøpt forsikringen via en fagforening eller interesserorganisasjon. Totalt sett kommer det frem at denne kundegruppen i snitt er mindre tilfredse med sine forsikringsselskaper enn kunder som ikke har kjøpt forsikringene via slike særavtaler. De som benytter slike avtaler opplever at forsikringen de har er prisgunstige, noe som stemmer godt med intensjonen bak disse kollektive avtalene, men på den andre siden opplever denne kundegruppen i mindre grad å bli holdt informert og fulgt opp av forsikringsselskapene sine.

Videre forteller analysen at dersom forsikringskunden også har en bankrelasjon med samme eller tilhørende selskap, er kunden noe mindre fornøyd enn om vedkommende ikke har denne bankrelasjonen. Det er særlig forsikringskundernes prispersepsjon som påvirkes av hvorvidt man er bankkunde og ikke. Her kan det nevnes at en tidligere undersøkelse fra EPSI viste at bankkunder rundt om i Norge er mindre fornøyde med bankene i år sammenlignet med i fjor, og en dårligere bankopplevelse kan også smitte over på forsikringsopplevelsen (og vice versa).

NØKKELTALL Forsikring privatmarked 2023

18%

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

42%

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

33%

Oppgir at de har kjøpt eller gjort endringer på sine forsikringer på nett. Opp fra 26% i fjor.

Undersøkelsen viser dessuten at 6 av 10 kunder får såkalt samlrabatt eller totalkunderabatt hos sitt forsikringselskap. Denne andelen har holdt seg relativt stabil over mange år, men i år er analysen enda tydeligere på at disse totalkundene er mer fornøyde og lojale. Disse kundene bedømmer sitt forsikringselskap jevnt over bedre både når det gjelder produkt, service og verdi for pengene. Med andre ord, jo flere forsikringsprodukter kundene har hos sine leverandører, jo mer fornøyde er de.

JBF på topp, DNB på bunn

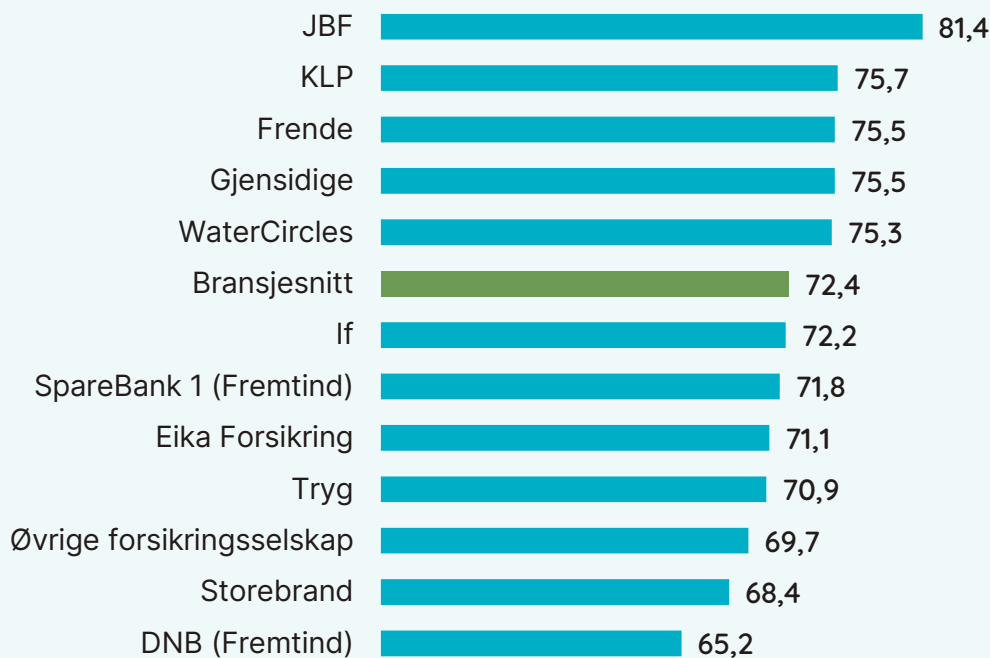
Som i fjor er det JBF som får de aller beste tilbakemeldingene fra kundene. JBF-kundene har høye forventninger til sitt forsikringselskap, men mener samtidig at JBF er svært gode på å innfri de kravene og behovene som de har. Videre så opplever JBF-kundene at forsikringselskapet er spesielt konkurransedyktige på pris, at produktkvaliteten er høy, at de er enkle å ha med å gjøre og at de samlet sett er en svært pålitelig og troverdig forsikringsleverandør.

KLP, Frende, Gjensidige og WaterCircles presterer også meget godt i denne undersøkelsen, og med en skår på over 75 har også disse selskapene mange svært fornøyde forsikringskunder.

Selskapet som har den største framgangen i årets måling er SpareBank 1, som blant annet gjennom Fremtind får bedre tilbakemeldinger på skadehåndteringen enn hva tilfellet var i fjor. Produktkvaliteten stiger, og kundene føler seg i større grad trygg på at de er tilstrekkelig forsikret gjennom SpareBank1.

Det er DNB som nok en gang får den svakeste tilbakemeldingen i denne målingen, og skåren på 65,2 er DNBs dårligste resultat i denne forsikringsundersøkelsen. Selv om DNB har blitt mer proaktive overfor kundene det siste året og skadesakshåndteringen gjennom Fremtind har bedret seg, så føler DNB-kundene seg mindre sikre på at de er godt nok forsikret. I tillegg oppleves prisene langt mindre konkurransedyktige enn hva tilfellet er hos konkurrentene.

FIGUR 2 Forsikring privatmarked 2023



**Øvrige inkluderer blant annet selskaper som, Enter Forsikring, Granne, Agria og Knif Forsikring.*

Hva svarer bedriftskundene når de får sette karakter?

For bedriftsmarkedet viser studien at kundetilfredsheten og kundelojaliteten har holdt seg relativt stabil de siste par årene. Totalt sett er det heller ikke markante endringer på drivernivå, altså kva som er mer eller mindre viktig i arbeidet med å skape gode kundeopplevelser. Allikevel svarer bedriftskundene på en måte som tilsier at relasjonskvaliteten og oppfølgingen av dem som kunde har blitt dårligere det siste året, og at de opplever at de får mindre forsikring for pengene enn før.

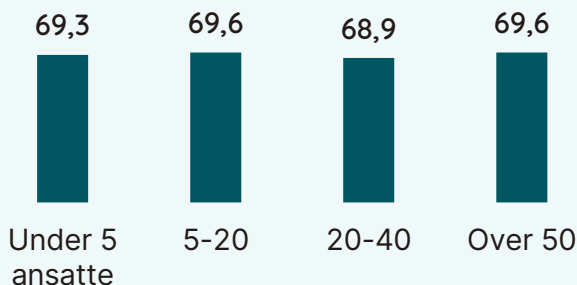
Undersøkelsen viser videre at både de store, de mellomstore og de små bedriftene rundt om i Norge bedømmer sine forsikringsselskaper på en ganske homogen måte. Når det er sagt kommer det frem at de største bedriftene har høye forventninger til sine forsikringsselskaper, men disse bedriftene opplever også at prisen på deres forsikringer er mer konkurransedyktige og at de får bedre oppfølging enn mellomstore og små bedrifter opplever.

Forskjeller i segmenter

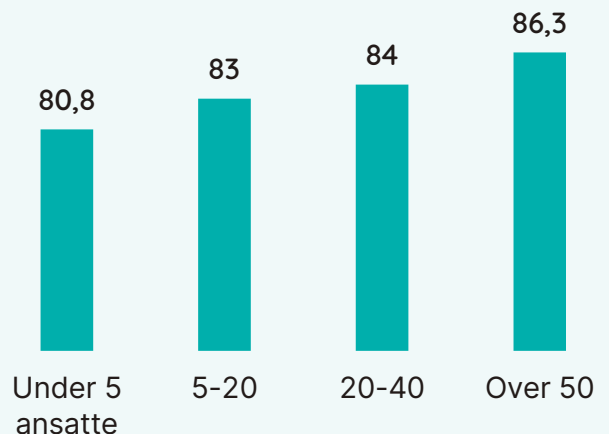
Som i fjor forteller også denne studien at drøyt 40% av bedriftene også har en bankrelasjon med deres leverandør av forsikringer eller et selskap tilknyttet deres forsikringsselskap. Analysen viser disse kundene er noe mindre tilfredse enn de som ikke har en slik bankrelasjonen. Det at bedriftene rundt om i Norge har blitt mindre tilfredse med sine banker over det siste året kan også smitte over på forsikringsopplevelsen – spesielt i tilfeller der bedriften har sitt forsikring og bankengasjement i samme selskap. Hver 3. bedrift svarer dessuten at de er pensjonskunde av samme selskap, og disse kundene er noe mer tilfreds med deres forsikringsselskap.

Som i privatmarkedet er det også slik at bedrifter som samler flere av sine forsikringer hos ett og samme forsikringsselskap (totalkunde) og dermed får rabatter, er mer fornøyde enn de som ikke har gjort det. Jo flere forsikringer kundene har hos sin leverandør, jo mer fornøyde og lojale er kundene. Denne forskjellen har også økt over de siste årene.

FIGUR 3 Kundetilfredshet splittet på bedriftsstørrelse



FIGUR 4 Forventninger splittet på bedriftsstørrelse



NØKKELTALL Forsikring bedriftsmarkedet 2023

18%

Har tegnet avtaler om skadeforsikring i andre selskaper enn sitt hoved-forsikringsselskap

61%

Oppgir at de meldte skaden sin via et skadeskjema på nett. Opp fra 58% i fjor.

34%

Av bedriftene oppgir at de også er pensjonskunde hos samme forsikringsselskap.

27%

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

De mindre forsikringsselskapene på topp

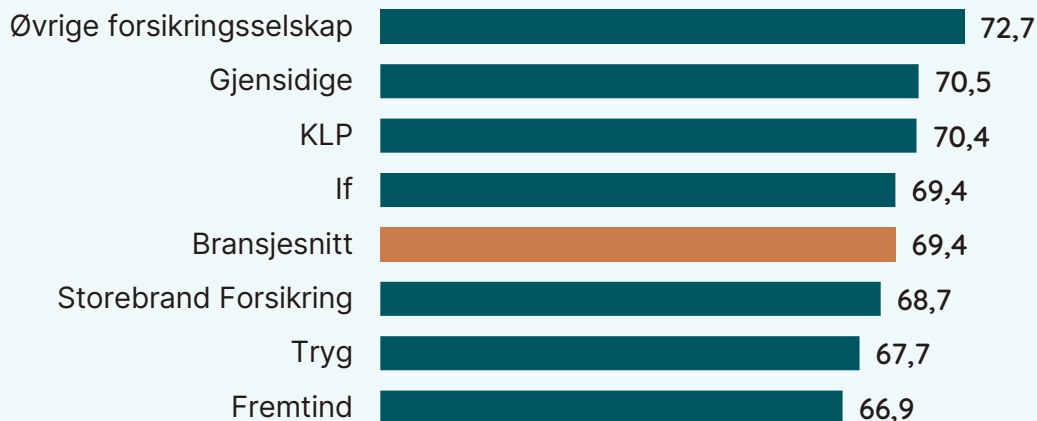
I år er det samlegruppen med «øvrige forsikringsselskap» som kommer på topp. Denne gruppen består blant annet av selskaper som Eika Forsikring, KNIF, Ly Forsikring og Protector Forsikring. Selv om det naturligvis er tydelige forskjeller mellom disse, oppleves denne gruppen samlet sett som tydelig mer konkurransedyktig på pris enn deres hovedkonkurrenter.

Opp mot fjorårets studie ses det at kundetilfredsheten til markedslederne Gjensidige og If går tilbake, mens både Storebrand Forsikring og Fremtind (DNB & SpareBank1) kan vise til et godt løft i årets måling. I sum

betyr dette at gapet i kundetilfredshet blant forsikringsselskapene i denne målingen (som ikke er i gruppen «øvrige forsikringsselskap») har minsket markant (fra 8,5 pkt. i fjor til 3,6 pkt. i år). Forsikringsselskapene har med andre ord blitt mer like hverandre – i følge kundene.

Til tross for framgangen er det også i år slik at Fremtind kommer ut på bunn. Undersøkelsen viser at Fremtind i mindre grad enn konkurrentene lykkes i det å levere på bedriftskundenes krav og behov. Kundene etterlyser tettere oppfølging, bedre informasjon, og en mer initiativrik forsikringsleverandør som er mer «på» i kunderelasjonen.

FIGUR 5 Forsikring bedriftsmarked 2023



*Øvrige inkluderer blant annet selskaper som Eika Forsikring, KNIF, Ly Forsikring og Protector Forsikring



Ønsker du mer innsikt fra studien?

Denne rapporten er en oppsummering av en større datainnsamling blant 4500 forsikringskunder. Undersøkelsen omfatter en rekke spørsmål, fritekstsvar, og analyser som ikke alt er beskrevet i dette sammendraget.

Vi kan blant annet tilby en interaktiv dashbordløsning hvor du som kunde får resultater på alle spørsmål, historisk utvikling, fritekstsvar og mulighet for å sammenligne med andre aktører i bransjen.

Ønsker du mer innsikt og detaljerte tall per aktør i undersøkelsen, eller kanskje din bedrifts helt unike kundeundersøkelse tilpasset din bransje? Ta gjerne kontakt med oss:

Kontakt:

Fredrik Høst, Daglig leder
fredrik.host@epsi-norway.org
+47 48 86 76 01

Sindre Brochmann, Senior forretningsutvikler
sindre.brochmann@epsi-norway.org
+47 45 87 01 92

Om studien

Feltarbeidet er gjort av Norstat Norge/EPSI i perioden fra 1. august til 26. oktober. Totalt er det gjennomført 3268 intervjuer med privatkunder i alderen 18-85 år. I bedriftssegmentet er det gjennomført knappe 1247 intervjuer med bedrifter med én ansatt eller flere.

Kundetilfredsheten måles på en skala mellom 0-100. 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.

Ønsker du å lese mer om EPSI kan du gjøre det her: [Om EPSI](#)

Ønsker du å lese mer om hvordan vi måler kundetilfredshet finner du dette her: [Om kundetilfredshet](#)