



Bærekraftsindeks Forsikring 2025

Hovedfunn fra årets måling

Bærekraft er et tema som vekker mange ulike meninger, men de fleste vil nok være enige om at en bærekraftig utvikling er avgjørende for oss alle. Med denne bærekraftsindeksen ønsker vi i EPSI å løfte kundeperspektivet inn i bærekraftsdebatten. Det er nødvendig både fordi kundene må involveres for å få fart på utviklingen, og fordi oppfatningen av hvor bærekraftig en virksomhet er, har stor betydning for dens langsiktige suksess.

Denne høsten har EPSI intervjuet over 3 600 privat- og bedriftskunder for å kartlegge hvordan de opplever selskapenes innsats innen bærekraft. Bærekraftsindeksen presenteres som en verdi mellom 0 og 100, der en høy score betyr at kundene oppfatter arbeidet med sosialt, miljømessig og økonomisk ansvar som godt. En lav score kan derimot tyde på at innsatsen oppleves som utilstrekkelig, uklar eller ikke i tråd med kundenes forventninger. Indeksen gir med andre ord et bilde av hvorvidt selskapene klarer å kombinere økonomisk utvikling med et bredere samfunnsansvar.

Resultatene viser at norske forsikringskunder opplever bærekraftsinnsatsen som svak – og svakere enn vurderingene av bankbransjen. I både privat- og bedriftsmarkedet har nivået falt de siste årene, og et

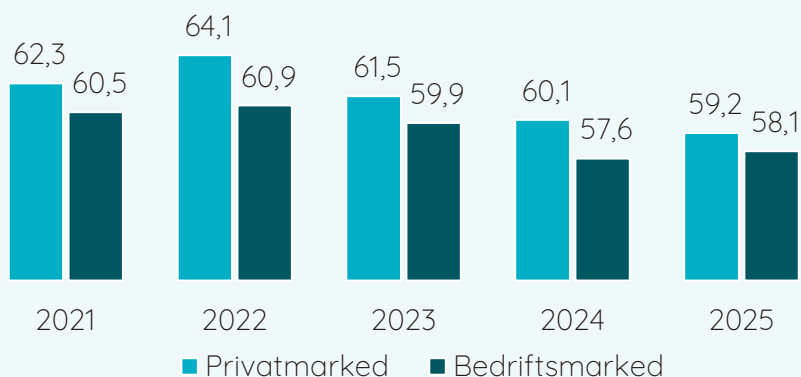
bransjeresultat under 60 poeng indikerer at innsatsen ikke oppleves som god nok. Bransjen har med andre ord en tydelig jobb å gjøre!

Bærekraftig utvikling spiller en viktig rolle i kundeopplevelsen. Det betyr at både bransjen og de enkelte selskapene står overfor en mulighet: Når bærekraftarbeidet blir mer synlig, tydelig og relevant for kundene, kan aktørene styrke både sin kundetilfredshet og markedsposisjon.

Informasjon og kommunikasjon

EPSI-målingene viser at kunnskapen om forsikringsselskapenes bærekraftsarbeid fortsatt varierer betydelig ute blant kundene, og andelen som svarer «vet ikke» er relativt høy. Mange kunder synes det er vanskelig å vurdere hvor bærekraftige selskapene faktisk er, noe som tydelig peker på et informasjonsgap. For å redusere dette må forsikringsselskapene i langt større grad synliggjøre arbeidet sitt og kommunisere bærekraftstiltakene sine tydeligere og mer forståelig for kundene. Kun 8% av privatkundene og 15% av bedriftskundene oppgir at de har mottatt informasjon om hvordan forsikringsselskapet jobber med bærekraft.

Bærekraftsindeks Forsikringsbransjen
Score 0 - 100



Vurderer du ditt forsikringsselskap som bærekraftig?



Når kundene forstår hva som faktisk gjøres, styrkes både tilliten og helhetsinntrykket, og de som oppfatter selskapet som bærekraftig er også mer tilfredse og lojale.

Videre viser studien at bærekraftsarbeid i forsikring handler mye om skadeforebygging og om å redusere miljøpåvirkningen når skaden først har skjedd. Skadeforebyggende tiltak gjør en tydelig forskjell, og kunder som har mottatt tips og råd om hvordan de kan forebygge skader, vurderer selskapenes bærekraftsinnsats som bedre enn de som ikke har fått slik informasjon.

Ulike kundetyper – ulike vurderinger

Det er klare forskjeller mellom kundegruppene. De yngste kundene gir de mest positive vurderingene av bærekraftsarbeidet. I bedriftsmarkedet er det særlig de større virksomhetene som har best kjennskap til forsikringsselskapenes initiativer, og de gir også de beste tilbakemeldingene.

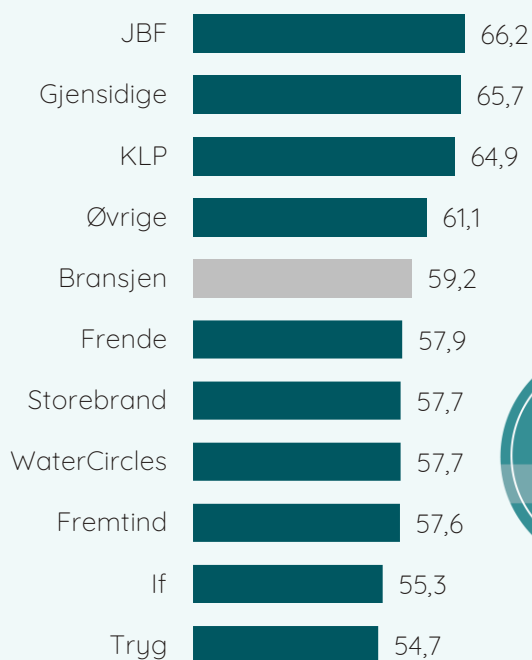
Samlet sett viser studien at bærekraft i forsikring ikke bare handler om tiltakene som faktisk gjennomføres, men også om hvordan innsatsen kommuniseres og gjøres relevant for kundene.

JBF på topp i privatsegmentet, KLP best i bedriftsmarkedet.

Årets måling viser at forskjellen mellom topp og bunn i privatmarkedet har blitt mindre. JBF, Gjensidige og KLP skiller seg positivt ut og får betydelig bedre vurderinger enn øvrige aktører. Det er JBF som får den aller beste tilbakemeldingen.

I bedriftsmarkedet er det KLP som også i år får den beste vurderingen, og selskapet skiller seg markant fra de andre aktørene. KLP utmerker seg ved å være langt bedre og tydeligere enn konkurrentene i kommunikasjonen av sitt bærekraftsarbeid. Dette gjør at kundene i større grad opplever at selskapet faktisk engasjerer seg i tiltak som bidrar til en bærekraftig utvikling. Over tid har KLP dermed bygget en solid posisjon på bærekraft.

Resultat – Privat Bærekraftsindeks 0-100



Resultat – Bedrift Bærekraftsindeks 0-100

