



FORSIKRINGSSTUDIEN 2025

HVOR FORNØYDE ER
FORSIKRINGSKUNDENE I NORGE?

Dette er kundenes dom over forsikringsselskapene

3600

Dybde-
intervjuer

Aug - okt
2025

Intervju-
periode

Drøyt 70
Spørsmål

Forsikringsselskapene spiller en viktig rolle i samfunnet. De gjør risiko om til trygghet for både husholdninger og bedrifter. Gjennom god rådgivning og forebygging bidrar de til færre uønskede hendelser og lavere kostnader for samfunnet. Kundene betaler først og fremst for trygghet – vissheten om å bli tatt vare på når noe uforutsett skjer. Derfor handler kundetilfredshet i forsikringsbransjen i stor grad om tillit, trygghet og opplevelsen av å bli ivaretatt når uhellet er ute.

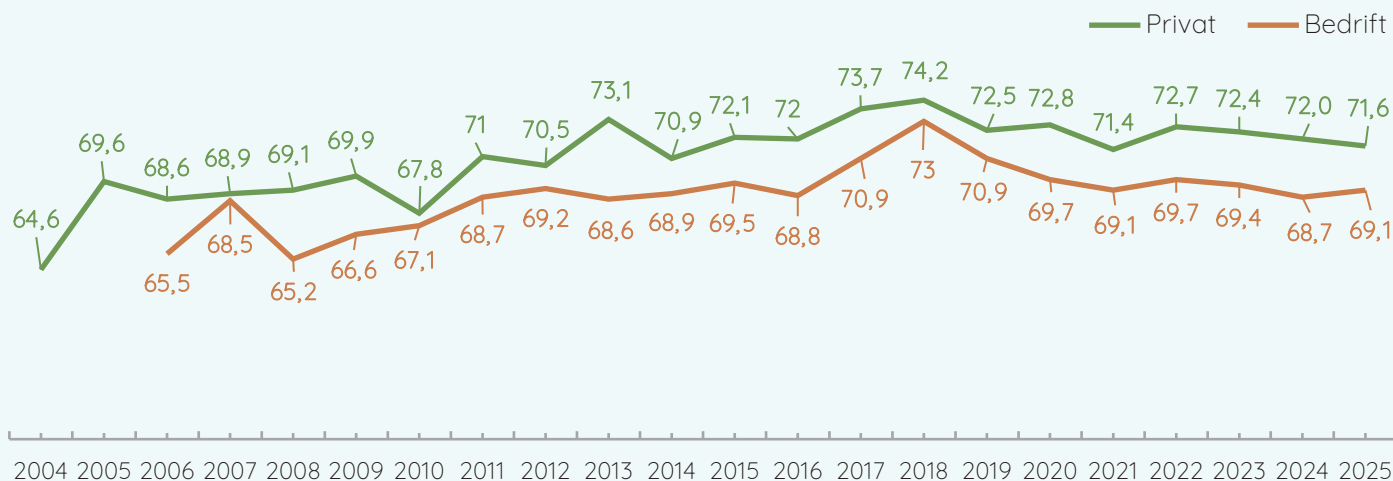
Ifølge Finanstilsynet leverte skadeforsikringsforetakene et godt resultat i første halvår 2025, og sånn sett virker det til at selskapenes kjerneprosesser innen skadehåndtering og risikoprising fungerer bedre enn året før. Samtidig peker Finanstilsynet på at samfunns- og klimarelaterte hendelser har formet, og vil fortsette å forme, risikobildet fremover. Dette vil påvirke prisnivået i forsikringsmarkedet, og prisen på flere typer forsikringer har steget mer enn konsumprisindeksen de siste årene både for privatpersoner og bedrifter.

Mot dette bakteppet er det relevant å se nærmere på kundenes opplevelser av forsikringsselskapene. EPSI har derfor, også i år, intervjuet et stort antall forsikringskunder gjennom høsten. Resultatene viser at kundetilfredsheten i privatmarkedet går svakt tilbake, mens bedriftsmarkedet viser en liten fremgang. Alt i alt vitner målingen om stabilitet i en tid preget av økonomisk uro og usikkerhet. Norske forsikringskunder er fortsatt gjennomgående godt fornøyde.

Likevel viser studien at 22 prosent av privatkundene og 23 prosent av bedriftene vurderer å bytte forsikringsselskap det neste året – en tydelig økning sammenlignet med for bare noen år siden. Mange oppgir pris som den viktigste årsaken til dette.

Også i år viser målingen at proaktiv og relevant kommunikasjon har en klar positiv effekt på kundenes totalinntrykk. Samtidig viser studien at skadehåndteringen har blitt noe bedre, mens vurderingen av selskapenes samfunnsansvar har svekket seg over tid i begge segmenter.

Kundetilfredsheten i forsikringsbransjen 2003 - 2025



Skadeoppgjøret - «sannhetens øyeblikk»

Det er først når en skade inntreffer at forsikringsselskapene og deres produkter virkelig settes på prøve. Historisk har bransjen hatt et høyt nivå på skadebehandlingen, men de siste årene ligger resultatene noe under tidligere standarder. Likevel må det sies at kundene fortsatt gir gjennomgående gode tilbakemeldinger, og at forsikringsselskapene jevnt over presterer godt når skaden først oppstår.

Privatmarkedet

Omtrent 30 prosent av privatkundene oppgir å ha meldt skade det siste året, og de fleste sakene gjelder bilskader. Analysen viser at det fortsatt er enkelt å melde sak, og skadehåndteringen viser en svak fremgang i årets måling. Kundene som har hatt skade, er i snitt like tilfredse som dem som ikke har hatt skade. Tidligere var skadeutsatte kunder ofte mer fornøyde, men i dag ser vi at selv om håndteringen oppleves som god, gir det ikke nødvendigvis et løft i totaltilfredsheten – rett og slett fordi kundene nå forventer at dette fungerer godt. Selskapene får best tilbakemeldinger ved mindre komplekse skader, mens langvarige og mer sammensatte saker – der flere aktører er involvert –

oftere skaper frustrasjon. Dette tyder på at koordinering, informasjonsflyt og tidsstyring i komplekse saker fortsatt er viktige forbedringsområder. Når forsikringsselskapene styrer forventningene godt, reduseres derimot effekten av lang saksbehandlingstid på totalopplevelsen. Det er i år gruppen av mindre forsikringsselskaper som får de beste tilbakemeldingene på skadehåndteringen, men også Tryg og KLP utmerker seg med gode resultater.

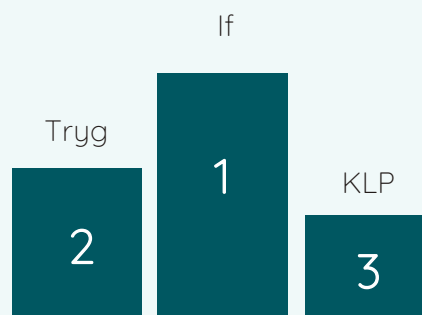
Bedriftsmarkedet

I bedriftsmarkedet ser vi også en forbedring i skadehåndteringen. Analysen viser at bedriftskundene som har meldt skade, er noe mer tilfredse enn tidligere. Det oppleves enklere å melde inn skadesaker, og andelen som får oppgjør i tråd med forventningene er god og høyere enn i privatmarkedet (83% i bedrift mot 76% i privatmarkedet). Som i privatmarkedet får komplekse saker svakere tilbakemeldinger fra kundene. I bedriftssegmentet er det If som skårer best på skadehåndteringen, etterfulgt av Tryg og KLP.

Best på skadehåndtering
Topp 3 privatmarked



Best på skadehåndtering
Topp 3 bedriftsmarked



Hva er status i privatmarkedet?

Årets måling i privatmarkedet viser en svak tilbakegang i kundetilfredsheten, men nivået tilsier at leverandørene fortsatt leverer stabile og gode kundeopplevelser. Bildet preges av små endringer i de fleste drivere, med ett markant unntak: vurderingen av forsikringsselskapenes samfunnsansvar faller tydelig, og dette er også den faktoren som over flere år har gått mest tilbake.

Samfunnsansvar og tillit

I tider preget av økonomisk uro og økende utfordringer knyttet til ekstremvær og klimaendringer er det viktig at også forsikringsselskapene viser sitt samfunnsansvar. Mange ønsker at selskapene tar en tydeligere posisjon og blir mer synlige i hvordan de bidrar – blant annet innen forebygging, beredskap, bærekraft og miljø.

Effekten på totalopplevelsen er moderat, men vedvarende – og bør tas på alvor. I tillegg kommer det frem at forsikringskundene har høy tillit til eget forsikringsselskap, men tilliten til bransjen som helhet er svakere. For å styrke tilliten må selskapene tydeligere vise hvordan de jobber med forebygging, beredskap og miljø – og knytte dette til både samfunnsoppdraget og kundenes egen risiko og pris.

Forståelse av vilkår og forventningsstyring

Videre viser analysen at kundene i mindre grad opplever at vilkårene er enkle å forstå. Samtidig

viser et nøkkeltall fra skadehåndteringen at 76 prosent av dem som har hatt en skade, opplever at oppgjøret var i tråd med forventningene. Dette nivået har vært stabilt over tid, men antyder samtidig at vilkårene for mange kan fremstå som komplekse ved lesning og tidvis byr på overraskelser. Forskjellen mellom forhåndsforståelse og etterhåndsopplevelse peker på et behov for enklere og mer tydelig formidling av deknninger, unntak og egenandeler før skade oppstår. Når forventningene justeres tidlig i kundereisen, reduseres risikoen for misforståelser og frustrasjon i skadeprosessen.

Proaktivitet og kundekommunikasjon

Kunder som opplever leverandørene som proaktive, relevante og gode på kommunikasjon og informasjon, er tydelig mer tilfredse enn dem som ikke gjør det. Proaktivitet handler her både om tips og råd knyttet til skadeforebygging, og om målrettet og personlig kommunikasjon. Leverandører som lykkes med å nå ut med denne typen innhold systematisk, presterer også bedre totalt. Her er både treffsikkerhet og timing i kommunikasjonen minst like viktig som valg av kanal.

Når budskapet oppleves relevant og kobles til konkret risiko, for eksempel sesongmessige skader eller vedlikeholdsråd, så forsterkes opplevelsen av verdi og nærhet. Det bidrar til at kundene opplever at leverandøren virkelig bryr seg om dem.

NØKKELTALL Forsikring privatmarked 2025

22%

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

42%

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

63%

Oppgir at de meldte skaden sin via et skadeskjema på nett

33%

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

«JBF leverer meget godt på kundenes krav, forventninger og behov»

Prisopplevelse og samlerabatt

Andelen kunder som har samlerabatt på forsikringene sine har økt over tid, fra 60 prosent i 2022 til 70 prosent i årets måling. Dette bidrar til en mer positiv verdiopplevelse hos dem det gjelder, og kan delvis forklare stabiliteten i totalopplevelsen – selv om kundene samlet sett opplever at de får noe mindre valuta for pengene enn tidligere år. Samlerabatten oppleves som en tydelig og enkel fordel som er lett å forstå og enkel å bekrefte for kunden. Den gjør at kundene føler de får mer igjen for pengene og blir mindre opptatt av prisforskjeller.

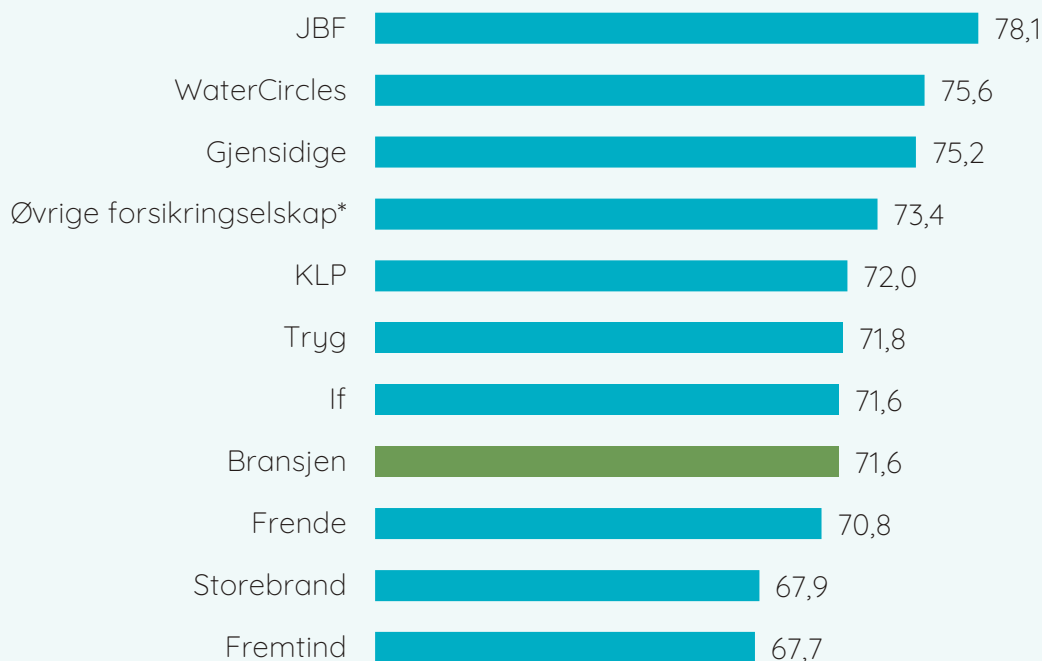
JBF på topp, Fremtind på bunn

Som i fjor mottar JBF svært gode tilbakemeldinger fra kundene. Kundene har høye forventninger, men opplever samtidig at JBF leverer meget godt på både krav, forventninger og behov.

Forsikringsproduktene oppfattes som konkurransedyktige på pris og av høy kvalitet, og kundene føler seg riktig og tilstrekkelig forsikret. JBF beskrives som enkle å forholde seg til, og vurderes som en pålitelig og troverdig leverandør som tar sitt samfunnsansvar på alvor. Alt i alt nyter JBF høy tillit blant kundene.

Fremtind mottar den svakeste tilbakemeldingen i årets måling. Funnene tyder på at distribusjonsmodellen gjennom bankkanaler som DNB, SpareBank 1 og Eika skaper noe uklarhet rundt hvem kundene egentlig er kunde hos. Dette svekker opplevelsen av nærhet og tillit – to sentrale drivere i forsikringsmarkedet. Servicenivået har også gått noe tilbake de siste årene, og kundene etterlyser mer proaktivitet, bedre oppfølging og tydeligere kommunikasjon om skadeforebygging, dekning og fordeler.

Kundetilfredshet forsikring Privatmarked 2025



*Øvrige forsikringselskaper inkluderer kunder av andre selskaper enn de nevnte, for eksempel Landkreditt, Sum-it, Enter og Ibis

Hva er status i bedriftsmarkedet?

I bedriftsmarkedet viser målingen også relativt stabile tilbakemeldinger, med en svak positiv bevegelse i kundetilfredsheten. De fleste drivere er stabile, og forsikringsopplevelsen ligger tett opp mot fjoråret. Som i privatmarkedet er vurderingen av samfunnsansvar den enkeltfaktoren som over tid har falt mest.

Færre bedrifter oppgir at de har vært i kontakt med sitt forsikringsselskap det siste året. Isolert sett har dette en negativ effekt på tilfredsheten, ettersom kunder som har hatt kontakt, i snitt er mer fornøyde. God service og personlig oppfølging bidrar nemlig til et mer positivt helhetsinntrykk.

Kontaktfrekvens og servicenivå

Reduksjonen i kontaktfrekvens kan på den ene siden reflektere bedre forståelse av produktene, færre uklårheter og enklere digitale løsninger – alt i alt en positiv utvikling. Samtidig innebærer dette at leverandørene får færre anledninger til å vise sin kompetanse gjennom råd, erfaringsdeling og oppfølging. Det svekker den emosjonelle bindingen mellom kunde og leverandør.

Siden kunder som er i kontakt vurderer leverandøren høyere, bør selskapene tydeliggjøre

sin rolle ved å ta mer initiativ. En passiv kunde er ikke nødvendigvis en fornøyd kunde – og en samtale i ny og ne kan ha stor verdi. Spørsmål som «Er vi riktig forsikret?» bør jevnlig løftes, som for eksempel ved endringer i virksomhetens størrelse, bemanning, risikoprofil, kjøretøypark eller byggeprosjekter.

Proaktivitet og risikorådgivning

Som i privatmarkedet er proaktiv og relevant kommunikasjon en effektiv måte å vise at man bryr seg om kundene. Når leverandørene lykkes med å formidle råd om skadeforebygging og driftsrisiko som er direkte knyttet til kundens virksomhet, øker tilfredsheten – særlig når dette følges opp med konkrete tiltak som inspeksjoner, sertifiseringer, kurs eller sikringstiltak.

Kobling til privatmarkedet

Omtrent halvparten av respondentene er også privatkunder i samme selskap, og disse kundene er gjennomgående mer tilfredse. En mulig forklaring er at et bredere kundeforhold gir bedre kjennskap til selskapet og løsningene som tilbys, og at dette gjør det enklere å administrere forsikringsavtalene.

NØKKELTALL Forsikring bedriftsmarkedet 2025

23%

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

20%

Har tegnet avtaler om skadeforsikring i andre selskaper enn leverandøren sin

50%

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

15%

Av bedriftene benytter en forsikringsmegler på forsikringene sine.

«Ly Forsikring tar initiativ, følger opp kundene tett og skaper en tydelig opplevelse av at de virkelig bryr seg.»

Samfunnsansvar og forventninger

Nedgangen i vurderingen av leverandørenes samfunnsansvar er også tydelig i bedriftsmarkedet. Bedriftene vurderer heller ikke forsikringsselskapene spesielt høyt på bærekraft. En viktig årsak er at mange opplever å få lite informasjon om hva selskapene faktisk gjør på dette området.

Mer åpenhet om hvordan selskapene investerer i forebygging og deler læring fra skadesaker, kan bidra til å styrke inntrykket av ansvarlighet.

Undersøkelsen viser at bedrifter som samler flere forsikringer hos én leverandør, er betydelig mer fornøyde enn dem som fordeler forsikringene mellom flere. Hele 56 prosent oppgir at de får rabatt for å samle forsikringene sine hos én og samme leverandør.

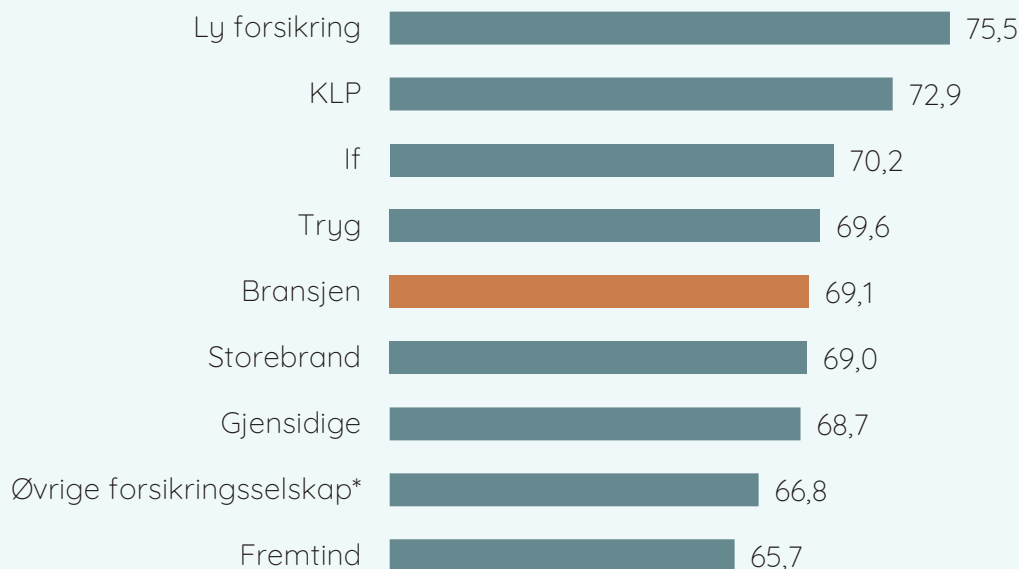
Ly på topp, Fremtind på bunn

I år som i fjor er det Ly Forsikring som har

de mest fornøyde bedriftskundene. Selskapet oppnår målingens beste resultat ved å tilby god verdi for pengene og ved å være tett på kundene gjennom personlig og proaktiv oppfølging. Ly Forsikring tar initiativ, følger opp kundene jevnlig og skaper en tydelig opplevelse av at de virkelig bryr seg. Kundene har høye forventninger, men opplever at selskapet leverer svært godt på både krav og behov.

Som i fjor ligger Fremtind nederst i målingen. Servicenivået har riktignok bedret seg det siste året, og skadehåndteringen oppleves som god, men mange kunder mener de ikke får nok verdi for pengene. Flere etterlyser at selskapet viser større interesse for kundene sine. Fremtind oppleves som for passive i kunderelasjonen, og mange ønsker mer proaktivitet – blant annet gjennom råd om skadeforebygging og tettere oppfølging.

Kundetilfredshet forsikring Bedriftsmarked 2025



*Øvrige forsikringsselskaper inkluderer kunder av andre selskaper enn de nevnte, for eksempel Protector, Knif, og Frende.



Ønsker du mer innsikt fra studien?

Vårt oppdrag er å hjelpe bedrifter med å yte bedre ved å fordype oss i kundenes opplevelser av virksomheten. Vi tror sterkt på at gode relasjoner til kunder skaper vellykkede organisasjoner med solide resultater. Denne rapporten oppsummerer en omfattende datainnsamling blant nesten 3600 forsikringskunder i privat- og bedriftsmarkedet, og dekker både kvalitative og kvantitative spørsmål.

Om du er interessert i mer informasjon og innsikt kan vi tilby en dashbordløsning som gir tilgang til dyptgående analyser og resultater, historiske utviklinger, fritekstsvar og muligheter for sammenligning med andre aktører i bransjen.

Ønsker du ønsker en prat om denne studien eller andre studier vi har gjort, er det bare å ta kontakt med oss i EPSI.

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

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](#)