

FORSIKRING B2C

2024

Prisvandringen fortsætter og rådgivningskvaliteten falder.

Det resulterer i lavere kundetilfredshed. Men kundetilfredsheden er stadig den højeste i Norden, og kunderne kvitterer for selskabernes samfundsansvar

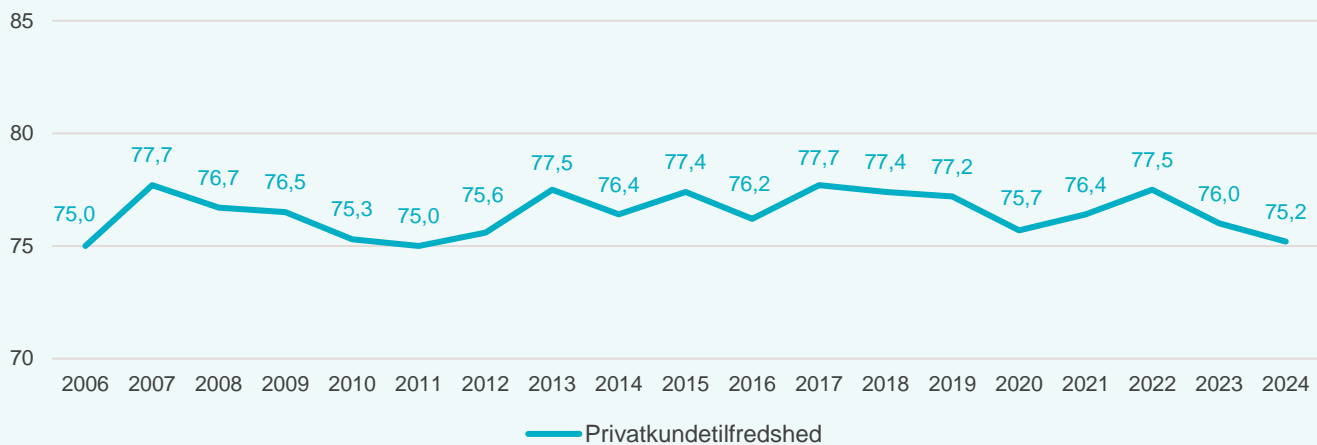
Forsikringsbranchen taber momentum ift. kundetilfredshed – er ikke målt lavere siden 2011. Relation, Convenience og Kontakt er nøgleord for at genvinde kundernes gunst...

Sidste års fald fortsætter i årets branchemåling for de danske skadeforsikringsselskaber. Prisstigninger, lavere oplevet kvalitet i rådgivning påvirker kundetilfredsheden. Og mediernes historier om selskaberne hjælper heller ikke til at bygge et stærkere image for branchen:

De sager, der har trukket overskrifter i medierne, har særligt handlet om stigende priser, digitalisering, forandringer i ejerskab/konkurrence på markedet samt bæredygtighedsindsatser. Og særligt stigende priser er blevet læst og fulgt af mange kunder. Men mængden af negative historier er faldet, og det er positivt for branchen som helhed.

«Faldet fra sidste år fortsætter. Der har ikke været nogle store omvæltninger i servicemodeller eller andet, der direkte påvirker kunderelationen i årets løb. Faldet i privatkundetilfredshed er primært påvirket af prisstigninger og en oplevet lavere kvalitet i rådgivningen. Men det skal understreges, at de danske skadeforsikringsselskaber fortsat har et af Nordens højeste målte tilfredshedsniveauer. Et lille dyk kan tåles – men udviklingen skal tages alvorligt,» siger Sofie Breum, Country Manager, EPSI Rating Danmark.

FIGUR 1 Kundetilfredshed i de danske skadeforsikringsselskaber, privatkunder 2006-2024



Fem centrale temaer i EPSI-branchestudiet 2024

Relation: De selskaber, der er i stand til at få kunderne til at opleve, at de interesserer sig for dem, vinder på kundetilfredshed. Men i årets måling falder kvaliteten i rådgivningen ift. sidste år – det koster på kundetilfredsheden.

Convenience: Automatisering og personalisering virker. Kunderne kvitterer for at blive genkendt som type hos selskaberne, og selvbetjeningsløsningerne er nemme at bruge. Men kunderne efterspørger endnu mere intelligent brug af data, fx ifm. forebyggelsesfokus og relevans i budskaber, der gør det nemt at være kunde.

Kontakt: Relevant proaktivitet forventes, og netop relevansen er essentiel. Når kunderne har behov for at være i kontakt med selskaberne, oplever de generelt kompetente og imødekommende medarbejdere. Og både mængden af proaktivitet samt den oplevede relevans heraf falder i årets måling.

Skade: Generelt er de danske forsikringsselskaber eminente til skadeshåndtering – og kunderne oplever i høj grad, at der bliver taget godt hånd om dem.

ESG: Selskaberne har grebet ESG-agendaen, og arbejder for at gøre en forskel. Det kvitterer kunderne for – og det oplevede samfundsansvar stiger flot. Men der er stor forskel på, hvad de forskellige kundesegmenter ønsker – og hvordan selskaberne målretter kommunikation og handling.

De fem ovenstående temaer pakkes ud i EPSI's branchestudie med mere end 60 forskellige spørgsmål, der stiller skarpt på kundernes oplevelse af forsikringsselskaberne.

Vestjylland Forsikring fastholder førstepladsen med en meget høj kundetilfredshed. Branchen går tilbage efter et fald hos de fleste større selskaber i årets måling

Højeste kundetilfredshed hos Vestjylland Forsikring

Vestjylland Forsikring fastholder førstepladsen, for nu tredje år i træk. Og niveauet er fortsat meget højt. Med en kundetilfredshed på 85,5, leverer de et meget flot og stabilt niveau på kundetilfredshed. Det niveau er svært at holde, men de formår igen i år at levere en gennemsnitlig kundetilfredshed over 85 (på en 0-100 skala).

«Vestjylland Forsikring gør det igen. De formår at sikre en meget høj kundetilfredshed. Niveauet er virkelig højt, og kræver en behård prioritering af kunderne dag efter dag,» siger Sofie Breum.

Stærk Top 3

Top 3 er kendetegnet ved scores på 82 og derover. Det er selskaber, der har godt tag i kunderne. Toppen består af Vestjylland Forsikring (85,5) samt Popermo Forsikring (84,5) og Lærerstandens Brandforsikring (82,4).

FIGUR 3 Norden: Norge, Sverige, Finland

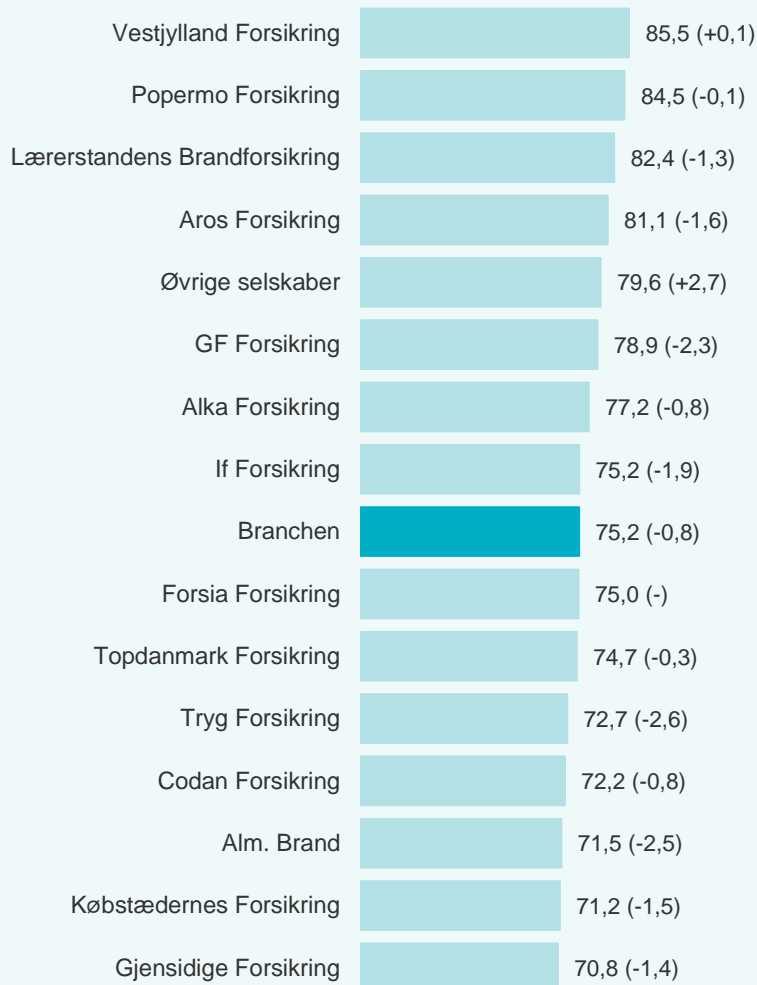
Danmark har højeste tilfredshed i Norden

Danmark har igen i år den højeste privatkunde-tilfredshed inden for skadeforsikring.

«Sammenlignet med de øvrige lande i Norden er de danske privatkunder meget tilfredse med deres forsikrings selskab. Det er ikke tilfældet i alle brancher. Når det gælder forsikring, leverer de danske selskaber på det, kunderne forventer,» siger Sofie Breum.



FIGUR 2 Privatkundetilfredshed 2024



Datarevet forebyggelse, proaktivitet og løbende information om skader forventes af kunderne

Forebyggelse betaler sig

Forebyggelse af skader har været et vigtigt punkt på selskabernes agenda de seneste år. Og det virker.

Top fem på spørgsmålet om forebyggelse er anderledes end på kundetilfredshed – det er selskaber, der er langt med på den digitale dagsorden.

«De selskaber, der vurderes højt på forebyggelsesagendaen, er også selskaber, der vurderes flot på de digitale løsninger. Forebyggelse er umådelig dyrt, hvis det er personbåret. Men når det er digitalt baseret, kan selskaberne være konkrete og relevante til individuelle kunder – baseret på mønstre fra lignende kunder,» siger Sofie Breum, EPSI Rating Danmark.

Proaktivitet er ikke nødvendigvis relevant

EPSI-modellens service-tema indeholder bl.a. spørgsmål om proaktivitet. Men det er ikke "bare" proaktivitet. Kunderne bedes vurdere, om de oplever relevant proaktivitet.

«Relevansen er det, der gør, at vi ikke måler på spam eller irriterende henvendelser. Det er hele humlen i proaktivitet, når vi arbejder med den. Det skal være relevant for modtageren. Og her har vi nogle selskaber, der er super gode til at møde kunden med noget, der opleves relevant. Det er ikke let – for det kræver en finger på pulsen og en fornemmelse for forskellige segmenters ønsker og behov,» siger Sofie Breum, EPSI Rating Danmark.

I år falder branchen som helhed på kundernes vurdering af relevant proaktivitet. Det samme ses på, hvor stor en andel af kunderne, der er blevet proaktivt kontaktet.

Men ikke alle selskaber går tilbage på proaktivitet.

Største stigning i oplevet relevans af proaktiviteten ses hos Købstædernes Forsikring, Codan og Alm. Brand.

Og største stigning i andele, der er blevet proaktivt kontaktet, findes hos Alm. Brand.

Skade

I regi af skade er der ligeledes flere elementer, der understøttes af data – og som for nogle selskaber er med til at gøre kunderne mere trygge, når kerneydelsen aktiveres.

«Vi kan se, at kunderne italesætter, at de forventer intelligent brug af data til at orientere om fremdrift i skadesager. Og de selskaber, der er i stand til at levere god, løbende information, vinder også herpå. Højest vurderet på løbende information ifm. skade er Aros Forsikring, der vurderes meget højt,» siger Sofie Breum, EPSI Rating Danmark.

FIGUR 4 Forebyggelse

- 1 Gjensidige
- 2 Vestjylland Forsikring
- 3 Alm. Brand
- 4 If Forsikring
- 5 Tryg



FIGUR 5 Relevant proaktivitet

- 1 Vestjylland Forsikring
- 2 Alka Forsikring
- 3 Popermo Forsikring
- 4 Aros Forsikring
- 5 If Forsikring



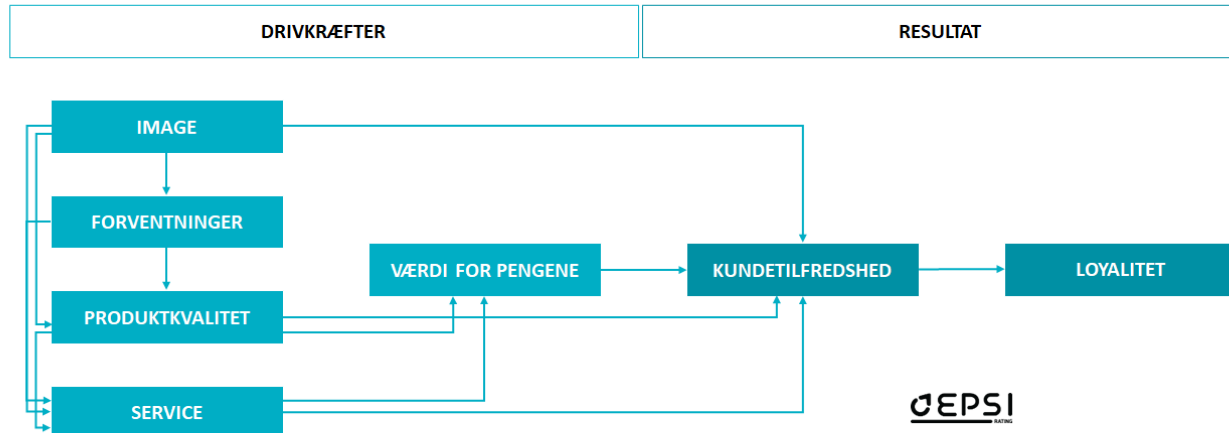
FIGUR 6 Løbende information ifm. skade

- 1 Aros Forsikring
- 2 Vestjylland Forsikring
- 3 Popermo Forsikring
- 4 Topdanmark
- 5 GF Forsikring



OM STUDIET

EPSI-modellen



Publiceringsdato

Branchestudiet publiceres **4. november 2024** og inkluderer resultater på en lang række temaer direkte relateret til EPSI-modellen, men også bl.a. digitalisering, bæredygtighed, kontakt, klager, tillid, relation mv.

Den 7. november 2024 publiceres et bæredygtighedstillæg til studiet.

EPSI Forsikring B2B publiceres d. 14. november.

Om EPSI Rating

EPSI Rating har målt kundetilfredsheden i Danmark siden 1999 på tværs af en række brancher, herunder forsikringssektoren.

EPSI Rating Danmark er en del af EPSI Rating Group, der udfører uafhængige og regelmæssige målinger af kundetilfredshed i forskellige brancher i de nordiske lande og i flere andre europæiske lande (i Sverige hedder vi Svenskt Kvalitetsindex - SKI).

Handlingsorienterede indsigter til forbedring af kundetilfredshed.

Om studiet

Undersøgelsen af kundetilfredsheden i forsikringsbranchen er baseret på i alt 4.013 interviews med danske privatkunder. Interviewene er foretaget som både telefoninterviews og web interviews i perioden 23. august til og med d. 7. oktober af Norstat for EPSI Rating Danmark. Respondenterne i undersøgelsen er danske privatkunder med et (primært) kundeforhold til et skadesforsikringssselskab (som er fyldt 18 år).

Tilsvarende undersøgelser er gennemført i Sverige, Finland og Norge.

Resultater opgøres på en skala fra 0 til 100. Jo højere indekssværdi, desto bedre oplever kunderne deres leverandører. Gennemsnittet for virksomhederne findes normalt i området fra indeks 60 til 75. Virksomheder, som har et indeks på over 75, har en stærk position blandt deres kunder, mens virksomheder, som har et indeks under 60, har en risiko for at miste sit kundegrundlag. EPSI Rating anvender som standard 95% konfidensinterval for sandsynlighed.

Seneste EPSI SPECIAL: Unge kunder



EPSI SPECIAL: De unge generationers forventninger til den finansielle sektor

EPSI Rating Danmark, 28. oktober 2024

Forstå de unge generationers drømme og forventninger til jer – og helt konkret hvad der er relevant i relation til proaktivitet, arrangementer eller boligkøb

I EPSI SPECIAL Unge 2024 får du blandt andet svar på...

- Hvilke **drømme og forventninger** fylder mest for de yngre generationer (Gen Z og Millennials)?
- ...og hvordan afviger de fra deres forældres generation (Gen X)?
- **Hvornår** forventer de unge kunder at høre fra deres bank eller pensionselskab?
- ...og hvilke kanaler er deres foretrukne til kontakt?
- Kan de unge forstå de **ord og begreber**, de møder i den finansielle sektor?
- ...og hvad kan evt. bidrage til en øget forståelse?
- Hvilke former for **arrangementer** er de unge interesserede i at deltage i?
- ...og hvilke temaer er mest relevante?
- Ønsker de unge kunder en **personlig rådgiver**?
- ...og hvad karakteriserer den perfekte rådgiver ifølge de unge generationer?
- Forventer de unge at deres bank og pensionselskab arbejder med **bæredygtighed**?
- ...og hvilke former for bæredygtighedsarbejde er mest relevante i kundernes øjne?
- Hvad karakteriserer de kunder, der ønsker at **investere** selv online?
- ...og hvad karakteriserer dem, der foretrækker at gøre det via banken/pensionselskabet?
- Er der forskel på kundetilfredsheden for **boligejere** og –lejere inden for de unge generationer?
- ...og hvad savner dem, der allerede har købt bolig?

For mere information
 Mette Jakobsen, mette.jakobsen@epsi-denmark.org
 Sofie Breum, sofie.breum@epsi-denmark.org

