



Kevin Jiang, försäkringsexpert på Capgemini Invent

2020-05-15 08:30 CEST

Ökad digitalisering skapar utmaningar för traditionella försäkringsbolag

[Capgemini](#) och [Efma](#) presenterar i dag sin [World Insurance Report 2020](#), som bland annat visar att den digitala mognaden ökar kraftigt inom alla åldrar och att kunder i dag litar mer på egen research och råd från vänner än försäkringsbolagens egen information. Kunderna är också mer benägna att använda sig av icke-traditionella försäkringsaktörer som erbjuder bättre kundupplevelser och anpassade försäkringslösningar. Undersökningen visar även att förtroendet för digitala försäkringstjänster ökat i spåren av Covid-19.

– Vi ser att försäkringsbranschen förändras i snabb takt, vilket gör att många traditionella försäkringsbolag har fortsatt svårt att hänga med i utvecklingen. Kundernas digitala mognad ökar och ställer högre krav på bolagens tjänster, som inte bara tävlar med pris utan även behöver matcha kundernas varierande försäkringsbehov och önskan om en förbättrad kundupplevelse, säger Kevin Jiang, försäkringsexpert på Capgemini Invent i Sverige.

Tre huvudinsikter från World Insurance Report 2020

- **1. Markant digitaliseringsökning i Sverige**

Att använda sig av digitala verktyg är inte längre reserverat för den yngre generationen då användning av internet och sociala medier för att göra research och teckna försäkringar online har blivit standard oavsett ålder. I Sverige visar rapporten att antalet kunder inom generation X (födda 1980 och tidigare) som frekvent genomför digitala och mobila transaktioner har ökat från 16 procent (2018) till hela 75 procent (2020). Globalt har samma ökning gått från 30 procent (2018) till 64 procent (2020), vilket gör Sverige till ett av de länder där den allmänna digitaliseringen ökat snabbast. Rapporten visar även att sviterna av covid-19 skyndar på trenden då många nu tvingas att genomföra digitala transaktioner dagligen oavsett ålder eller digital mognad.

- **2. Den nya förtroendekvationen**

I rapporten är det tydligt att dagens kunder inte förlitar sig på en ensam källa vid viktiga köpbeslut. Endast 30 procent uppger att de får tillräcklig information hos försäkringsbolaget, vilket gör att de gör egen research online och att recensioner online och jämförelsesajter blir allt viktigare inför köpbesluten. Omdömen och tips från vänner vägs också in i högre utsträckning, även om kunderna uppger att de känner sig oberoende i sin beslutsprocess.

Dagens försäkringskunder är ofta på jakt efter bekvämlighet och närhet som icke-traditionella aktörer, som exempelvis BigTech-bolag och nischade bolag kan erbjuda. De tillhandahåller också en ny sorts kundupplevelse som är anpassad till kundernas behov och livssituation, vilket lockar många kunder att frångå det traditionella och välja en mer modern aktör. I World Insurance

Report 2016 uppgav 17 procent att de var villiga att testa en försäkring från ett BigTech-bolag. År 2020 har siffran fördubblats till 36 procent.

- **3.Rätt försäkring vid rätt tidpunkt**

I dag är det allt vanligare att teckna försäkringar från andra aktörer än de traditionella försäkringsbolagen. Rapporten rekommenderar därför försäkringsbolagen att fortsätta vara relevanta och fortsätta anpassa sina produkter efter försäkringstagarnas föränderliga behov. Enkelt uttryckt måste försäkringsbolagen fortsätta utveckla sina produkter och tjänster för att kunna erbjuda rätt produkter, vid rätt tidpunkt och i rätt kanaler. Eftersom kundernas behov förändras snabbare än någonsin behövs en kontinuerlig utvärdering. Detta kan bland annat ske genom hantering av data i realtid och utveckla kundupplevelsen i takt med konsumenternas förändrade behov och önskemål.

Om Rapporten

World Insurance Report (WIR) 2020 är baserad på forskningsinsikter från två primära källor – 2020 Global Insurance Voice of Customer Survey och 2019 Global Insurance Executive Interviews. Tillsammans täcker det insikter från 32 marknader: Argentina, Australien, Belgien, Brasilien, Colombia, Danmark, Filippinerna, Finland, Frankrike, Hong Kong, Indien, Italien, Japan, Kanada, Kina, Malaysia, Marocko, Mexiko, Nederländerna, Nigeria, Norge, Portugal, Saudiarabien, Schweiz, Singapore, Spanien, Storbritannien, Sverige, Turkiet, Tyskland, Ungern, och USA. För mer information:

www.worldinsurancereport.com

Om Capgemini

Som en global ledare inom konsult-, teknik- och ingenjörstjänster samt digital transformation ligger Capgemini i innovationens framkant. Vi möter därmed våra kunders behov inom molntjänster, digitalisering och plattformar. Med mer än 50 års erfarenhet och en gedigen branschspecifik kompetens gör vi det möjligt för organisationer att förverkliga sina affärsområden genom ett brett spann av tjänster, från strategiarbete till drift- och förvaltningsuppdrag. Vi sätter människorna i fokus och drivs framåt av övertygelsen att med teknik

realiserad affärsnytta åstadkoms av människor. Capgemini är multikulturellt med 270 000 anställda i nästan 50 länder. 2019 omsatte Capgemini tillsammans med förvärvet Altran 17 miljarder euro.

Besök oss på www.capgemini.com. *People matter, results count.*

Kontaktpersoner



Jonathan Stara

Presskontakt

Communications Director

jonathan.stara@capgemini.com

076-545 40 14