



FORSIKRING B2C

2023

STIGENDE PRISER, LANGE SVARTIDER OG FLERE SKADESRELATEREDE HENVENDELSER LEDER TIL ET FALD I BÅDE TILLID OG KUNDETILFREDSHED. MEN KUNDETILFREDSHEDEN ER STADIG DEN HØJESTE I NORDEN.

Relation, Convenience og Kontakt er fortsat nøgleord for skadeforsikringselskaberne

2023 har ikke været det bedste år for de danske skadeforsikringselskaber. I hvert fald ikke, når man ser på de sager, der har trukket overskrifter i medierne. Her har bl.a. prisvandring, flere skader end normalt, voldsomt vejr og ulykke-/forskelsbehandling fået fokus. Og det påvirker kundernes tillid til branchen som helhed og deres eget forsikringselskab.

«Efter et år med overvægt af negative nyheder om forsikringsbranchen, er det ikke overraskende, at vi ser et fald i tilliden. Både tilliden til branchen som helhed og tillid til eget selskab dykker. Og kunderne nævner bl.a. voldsomme prisstigninger, dårlige sager i bl.a. Kontant og længere ventetider som årsager til faldende tillid. Men det skal understreges, at de danske skadeforsikringselskaber fortsat har et af Nordens højest målte tilfredshedsniveauer. Et lille dyk kan tåles – men udviklingen skal tages alvorligt,» siger Sofie Breum, Country Manager, EPSI Rating Danmark.

Fem centrale temaer i EPSI-branchestudiet 2023

Relation: De selskaber, der er i stand til at få kunderne til at opleve, at de interesserer sig for kunderne, vinder på kundetilfredshed. Flere kunder oplever at modtage tips & råd om forbedringer – og det virker.

Convenience: Automatisering og personalisering virker. Kunderne kvitterer for at blive genkendt som type hos selskaberne, og selvbetjeningsløsningerne er nemme at bruge.

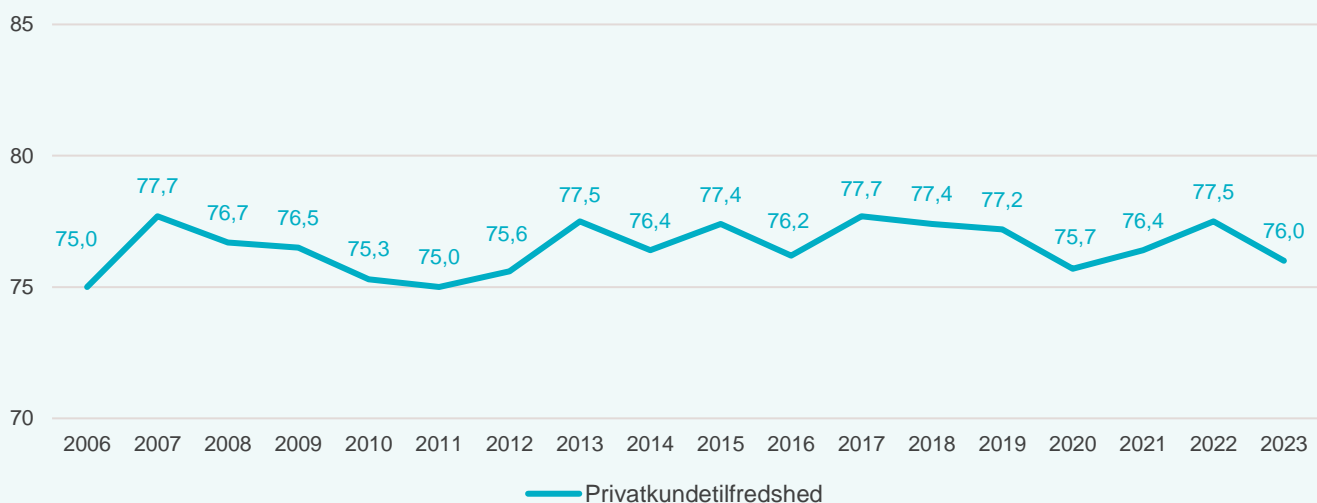
Kontakt: Relevant proaktivitet forventes, og netop relevansen er essentiel. Når kunderne har behov for at være i kontakt med selskaberne, oplever de generelt høje kompetenceniveauer og imødekommenhed. Men flere oplever i år manglende opfølgning på kontakt – der har været travlt i selskaberne, og det kan mærkes hos kunderne.

Skade: Generelt er de danske skadeforsikringselskaber eminente til kundeservice – og særligt i skadessituationen oplever kunderne, at der bliver taget godt hånd om dem. Men et højere antal skader har hos mange selskaber medført en længere svar- og behandlingstid – og det påvirker kundetilfredsheden negativt.

ESG: Selskaberne har grebet ESG-agendaen, og arbejder for at gøre en forskel. Men der er stor forskel på, hvad de forskellige kundesegmenter ønsker – og hvordan selskaberne målretter kommunikation og handling. Mere herom i vores publikation ESG i Forsikringsbranchen 2023, der publiceres 10. november.

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

FIGUR 1 Kundetilfredshed i de danske skadeforsikringselskaber, privatkunder 2006-2023



Højeste kundetilfredshed hos Vestjylland Forsikring

Vestjylland Forsikring fastholder førstepladsen, som de generobrede sidste år. Og niveauet er fortsat meget højt. I 2022 satte Vestjylland Forsikring rekord i højest målte 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. På trods af et fald – på niveau med branchegennemsnittet – holder de fast i førstepladsen. Det er et meget flot niveau, som man ikke kommer sovende til," siger Sofie Breum.

Stærk Top 5

Top 5 er kendetegnet ved scores på 82 og derover. Det er selskaber, der har godt tag i kunderne. Toppen består af Vestjylland Forsikring (85,4), Popermo Forsikring (84,7), Lærerstandens Brandforsikring (83,7), Aros Forsikring (82,7) og GF Forsikring (81,2). Aros Forsikring er for ottende år i træk det "landsdækkende selskab, tilgængeligt for alle", med højest kundetilfredshed.

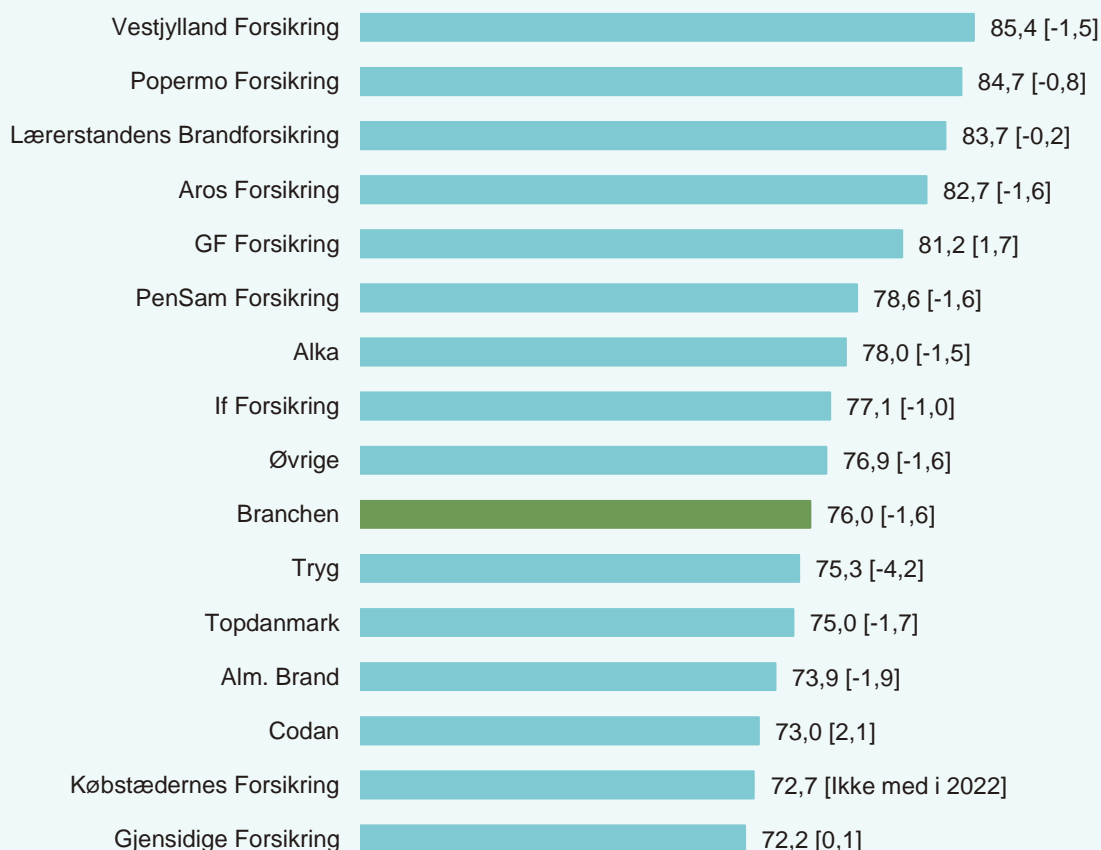
Lærerstandens Brandforsikring indtager en flot tredjeplads på kundetilfredshed og en topplacering på Loyalitet.

Største stigninger hos GF og Codan

"GF Forsikring og Codan står for de to største stigninger i årets måling. GF har fået godt tag i medlemmerne med en oplevet høj værdi for pengene samt et tydeligt bidrag til kundernes nærmiljø via GF's store net af lokale kontorer over hele landet.

Codan begynder at høste nogle af fordelene ved at være blevet en del af Alm. Brand Group. Codan står bl.a. for den største stigning i oplevelsen af, om det er nemt at være kunde," siger Sofie Breum.

FIGUR 2 Kundetilfredshed 2023 – Privatkunder i danske skadeforsikringsselskaber



Selskaberne er eminente i rådgivningen – men der er fortsat plads til forbedring af proaktivitet

Rådgivningskvalitet

God rådgivning er afgørende når det gælder forsikringsbranchen. Når kunderne endelig tager fat i selskabet med behov for rådgivning, er det vigtigt, at de mødes i øjenhøjde af kompetente og imødekommende mennesker. Her leverer forsikringsbranchen meget stærke resultater.

Top 5 på spørgsmålet om rådgivningskvalitet er alle over 83 på en skala fra 0 til 100 – anført af Aros Forsikring.

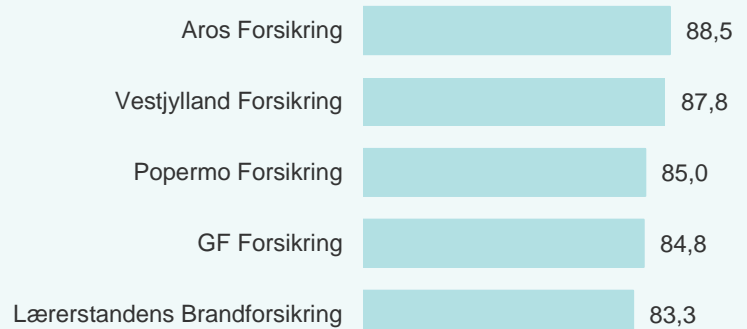
«Aros Forsikring leverer i år den bedste rådgivningskvalitet. Men alle selskaberne i branchen er over indeks 75, så det er virkelig god service, kunderne oplever,» siger Sofie Breum.

Proaktivitet er ikke nødvendigvis relevant

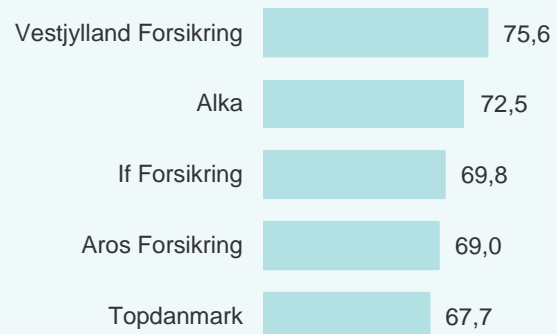
EPSI-modellen har – under temaet servicekvalitet – et spørgsmål om proaktivitet. Men det er ikke "bare" proaktivitet. Kunderne bedes vurdere, om de oplever relevant proaktivitet.

«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.

FIGUR 4 Rådgivningskvalitet – Top 5



FIGUR 6 Relevant Proaktivitet – Top 5



NØGLETAL Privatkunder – Forsikringstjek og interesse

51%

Fik et forsikringstjek ved seneste kontakt

Andelene svinger fra 31% til 73%
– Alka har den højeste andel.

75%

Føler at deres forsikrings-selskab er interesseret i om de er korrekt dækket af deres forsikringer

Andelene svinger fra 66% til 87%
– Vestjylland Forsikring har største andel.

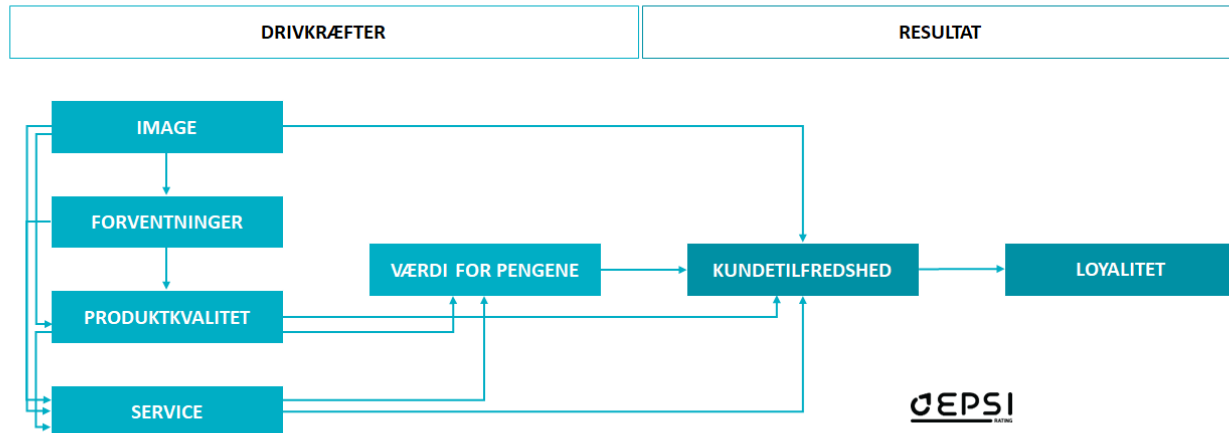
Forsikringstjek og interesse

Forsikringstjek er blevet en god vej til at komme tættere på kunderne og sikre, at de får den værdi, de har behov for. Det er fortsat en vindende faktor for mange selskaber, at de tilbyder en gennemgang af forsikringerne, men:

«Forsikringstjekket har været en opskrift på succes de seneste år. Men vi ser nu, at nogle selskaber måske overgør det en smule. Kunderne har ikke lyst til at få gennemgangen tilbudt i hver eneste kontakt. Det skaber bare irritation, og det er ærgerligt for relationen til kunden,» siger Sofie Breum, EPSI Danmark.

OM STUDIET

EPSI-modellen



Publiceringsdato

Branchestudiet publiceres **6. november 2023** og inkluderer resultater på en lang række temaer direkte relateret til EPSI-modellen, men også relevante temaer som digitalisering, bæredygtighed, kontakt, klager, tillid, relation mv.

EPSI Forsikring B2C: ESG publiceres d. 10. november.
 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 3.473 interviews med danske privatkunder. Interviewene er foretaget som både telefoninterviews og web interviews i perioden 21. august til og med d. 6. oktober af Norstat for EPSI Rating Danmark. Respondenterne i undersøgelsen er danske privatkunder med et (primært) kundeforhold til et skadesforsikringselskab (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.

EPSI UDGIVER LØBENDE SPECIAL-RAPPORTER OM RELEVANTE TEMAER FOR DEN FINANSIELLE SEKTOR




EPSI SPECIAL:
ESG og bæredygtighed 2023 – forventninger til finanssektoren





For mere information om studiet
Sofie Breum, sofie.breum@epsi-denmark.org, +45 28 49 74 28

- › Hvor vigtigt er det for kunderne, at deres bank/forsikringselskab arbejder med bæredygtighed?
- › ...og hvilke bæredygtige mål er vigtigere end andre?
- › ESG dækker over tre områder. Hvad er vigtigst for kunderne?
- › ...og hvordan adskiller aldersgruppernes præferencer sig?
- › Hvor vigtigt anser kunderne bæredygtighed for at være?
- › ...og i hvor høj grad tager de selv højde for bæredygtighed?
- › Er bæredygtighedsforventningerne større til bank end forsikring?
- › ...og hvad med el-leverandører og dagligvarebutikker?
- › Ønsker kunderne at følge med i jeres bæredygtighedsarbejde?
- › ... og hvilken form for bæredygtighedskommunikation ønsker de?
- › Hvilke initiativer vurderer kunderne er bæredygtige?
- › ...og hvilke af dem har en betydning for købsbeslutningen?



EPSI SPECIAL:
Proaktivitet og passive kunder 2023



For mere information om studiet
Sofie Breum, sofie.breum@epsi-denmark.org, +45 28 49 74 28

- › Hvor er de største forskelle mellem aktive og passive kunder?
- › ...og hvad husker kunderne fra den seneste kontakt?
- › Hvor mange kunder vil gerne oftere høre fra deres selskab?
- › ...og i hvor høj grad afhænger det af seneste kontaktforsøg?
- › Hvilke former for kommunikation ønsker kunderne at modtage?
- › ...og hvordan adskiller aldersgruppernes præferencer sig?
- › Hvor ofte ønsker kunderne at blive proaktivt kontaktet?
- › ... og hvilke forskelle er der på tværs af segmenter?
- › Hvilken kanal er danskernes foretrukne til proaktivitet?
- › ...og er der tydelige forskelle for den aktive og passive kunde?
- › Er en invitation til et webinar god kontakt til de passive kunder?
- › ...og hvilke andre ønsker til kommunikation er vigtige?