

## En digitaliserad försäkringsbransch - utmaningar och möjligheter

I Skandias hörsal i Stockholm samlades nyligen närmare 150 deltagare från hela Norden, under ledning av Gunilla Svensson, VD på Dina Försäkringar, som moderator, för att lyssna till ett antal anföranden på temat *En digitaliserad försäkringsbransch - utmaningar och möjligheter*. Konferensen var en del av en årlig tredagarskonferens där samtliga nordiska stipendiater samlas i ett land för att studera en branschgemensam frågeställning.

Första talare ut var **Beata Wickbom** på Sociallight AB. Hon har hållit på med digital kommunikation sedan 1995 och varit på trendspaning inom detta område sedan dess. Hennes uppgift för dagen var att ge deltagarna en bild av vad de behöver göra för att nå igenom mediebruset.

– Vad man kan säga om framtiden är att ingenting är givet. Det är ni som sitter här idag, som har möjligheten att utveckla det som dagens barn kommer att använda sig av om 18-20 år.

Det hon ser närmast framför sig är utvecklingen av intuitiva gränssnitt, som gör att användarna inte längre behöver vara medvetna om hur de ska navigera. Och självklart betonade hon den konsumentmakt och de krav på realtidsupplevelser som aldrig varit så stora som nu – och bara ökar i omfattning.

### Molnet ger tillgång till data

Beata kom sedan in på det berömda Molnet. Via det skapas möjligheter för människor att få tillgång till data – vad som helst, när som helst och var som helst. Och data kommer att vara mer eller mindre öppet att användas av alla.

– Olika tjänster kommer att byggas upp på basis av den datamängd som finns tillgänglig. Som användare kan jag bygga upp min egen profil. Och det intressanta är att vi kommer att få se samarbetspartners, som egentligen inte har några samarbetsavtal med oss, men som utnyttjar de data vi gör tillgängliga. Det här är en utveckling som vi redan idag ser när det gäller appar av olika former.

– Utmaningen för företagen är att öppna upp sig. Inte för att ge information, utan för att få tillgång till kompetens de annars inte skulle ha.

### **Tillgång till experter som du litar på**

Det finns redan idag ett antal plattformar som utnyttjar Molnet. Beata nämnde Coursera, som drivs av Stanford University och där man går öppna kurser på nätet. Kanske i framtiden en merit som kompletterar mer formella studier?

Flashback är en annan plattform, som företag ofta inte bryr sig om att bevaka, men där många användare upplever att de får svar och tips att lita på.

Många ser LinkedIn som en rekryteringsplattform, medan Beata närmare betraktar den som en kompetensplattform med tillgång till experter och deras kunskaper.

– Sådana här plattformar flyttar gränsen mellan professionella och amatörer. Man skapar sig nya samarbetspartners. Och man gör inte längre skillnad mellan dem som befinner sig innanför och utanför företaget.

Som ett exempel på en annan typ av plattform nämnde Beata Familjeliv, som är den största sajten i Sverige för kvinnor.

– Det är fullt möjligt för t.ex. er på försäkringsbolagen att bevaka de här plattformarna och svara på de inlägg som görs där. Finns ni inte på dessa plattformar, så syns ni inte!

### **Vara på besök i kundland**

Så tillbaka till frågan "Hur nå igenom bruset?"

– Idag är vi lite väl tränade i att "få ut vårt budskap". Istället handlar det om att få vara på besök i kundland, att få möjlighet att synas i t.ex. kundens nyhetsflöde.

Beata betonar att vi inte ska betrakta t.ex.. Facebook som en kanal, utan som en plats där vi kan möjliggöra för våra kunder och medarbetare att interagera med oss som företag. Det är inte en hemsida, utan en kundtjänst på användarens villkor.

### Höja den emotionella nivån

Hon pekar också på vikten av att höja den emotionella nivån genom ett direkt tilltal.

– Rörlig film är trenden. Youtube kan användas för att sprida relevanta tips. Tänk relevans – lägg inte upp era reklamfilmer, utan använd er av informationsfilmer med tydlig sökbarhet.

Nyhetsbrev på film är en annan idé. Det här tilltalar framförallt den yngre generationen, som föredrar rörlig bild framför text.

– Huvudregeln är mer emo än info. Känslor får oss att vilja dela information med andra. Använd bilder. Och glöm inte en portion självironi, sa Beata och avslutade med att dela med sig av fyra tips:

1. Förstå vad det är som engagerar kunderna
2. Jobba med minnesvärt bemötande
3. Använd sådant som ger mer nytta och funktionalitet (t.ex. appar och bloggar)
4. Börja lyssna

### Tillgängligheten driver utvecklingen

**Emil Stolt** är chef för Internet Sales & Service på Trygg-Hansa. Han berättade om företagets arbete med att skapa kundmöten online via e-mejl, chatt och sociala medier.

– Antalet kundkontakter den här vägen har formligen exploderat. Mellan januari 2012 och januari 2013 har tillväxten varit 95 procent. De som använder våra servicekanaler, är de som har mest tidsbrist – t.ex. barnfamiljer, berättar Emil.

Vad är det då som driver den här utvecklingen? Enligt Emil är det framförallt tillgängligheten. Kundernas efterfrågan på tillgänglighet ökar för varje dag.

– Själva vill vi ha en tätare dialog med våra kunder för att öka deras lojalitet. Både våra konkurrenter och angränsande branscher flyttar hela tiden fram gränsen för vad som är hygienfaktorer. Och den tekniska utvecklingen gör att det som var svårt för tre år sedan är enkelt idag.

Den stora utmaning som Emil ser, är att få allt att fungera bra i mobilen. För här har inflödet ökat dramatiskt på senare tid.

80 procent av kunderna är nöjda med Trygg-Hansas kundmöten online. Man ger ett högt betyg – 4,5 på en 5-gradig skala. De som är missnöjda, är oftast kunder som är missnöjda med Trygg-Hansas affärsregler.

Emil Stolt och hans team har ett starkt kundfokus, som de ser som en viktig framgångsfaktor. Han säger att de har slutat att gissa och istället ägnar mycket tid åt att mäta. Varje förändring på trygghansa.se är besökarna inblandade i.

### Gör ont i organisationen

– Det gäller också att ha en flexibel organisation och medarbetare med en väl utvecklad språklig kompetens. Man måste också ha rätt teknik, tydliga KPI:er och dessutom inte vara rädd för att utmana den ”så här har vi alltid gjort”-känsla som finns i stora organisationer.

Men man ska samtidigt vara medveten om att det gör ont i en organisation när det sker snabba förändringar. En del medarbetare har lättare än andra att acceptera förändringarna, men alla kommer att påverkas, betonar Emil Stolt.

### Bygger ihop det fysiska och digitala kundmötet

**Malin Pellborn**, marknadschef på Skandia, berättade om hur man på Skandia bygger ihop det fysiska och det digitala kundmötet. Även om 60 000 av de 80 000 dagliga kundkontakterna sker digitalt, så är hon helt övertygad om att det personliga mötet kommer att behövas under långt tid framöver.

– Ett digitalt möte är också ett kundmöte och när en rådgivare träffar en kund öga mot öga, lägger han eller hon inte sonika fram en bunt papper utan kommentar. Och det ska vi inte göra vid det digitala mötet heller! Här gäller det att hjälpa kunden genom flödet, ibland även med personlig service såsom chat.

Kunderna förväntar sig allt mer, jämför oss med hur de kan köpa eller vilken servicenivå de kan få i helt andra branscher, och letar allt oftare efter vad andra kunder säger och tycker om oss som bolag eller om våra tjänster.

– Och kanske borde vi som bransch möjliggöra en plattform för kunderna att ta del av ratingen av rådgivning, service osv i

branschen. Om inte vi gör det, så kommer säkert någon annan att göra det.

– Allt detta måste vi förhålla oss till. Varumärken är viktiga, men de flesta av oss i branschen har bra varumärken men fortfarande ett stort gemensamt ansvar att fortsätta bygga förtroende. Det vi också allt oftare kommer att behöva förhålla oss till är att hamna i jämförelselistor med pris. Utvecklingen är ju kunddriven och i slutändan är det ju det som är så spännande med vår bransch, att så mycket kommer behöva förändras och ständigt förbättras för att vi ska bli valda.

### **Få in human touch i de digitala kanalerna**

Även **Martin Bävertoft** på Tieto kom in vikten av att bygga samman det fysiska och det digitala kundmötet.

– Man förlorar affär om man inte kopplar samman det fysiska med det digitala. Försäkringar är, vad man kallar, en human touch-produkt. En undersökning som Forrester gjort visar att 40 procent av dem som inte köpt en produkt via nätet, säger att de inte gjort det därför att de vill prata med någon först.

Kanske finns en orsak till detta att finna i den komplexitet som ofta återfinns i försäkringsprodukter. Därför blir det än viktigare att, som Martin säger, skapa lojalitet genom att agera med enkelhet som ledstjärna.

– Kan vi förenkla vardagen för våra kunder, så skapar det lojalitet.

Martin konstaterar att den traditionella rollen för IT har varit att automatisera. Det har handlat om att standardisera transaktioner och exkludera personer från att delta i processerna.

– Det här är säkert fortfarande viktigt, men när det gäller rådgivning måste vi se till att få in human touch även i de digitala kanalerna – även i de snabbt växande mobila kanalerna, betonar han.

### **Människors behov av trygghet**

Hur påverkar då den digitala världen försäkringsbolagens sätt att jobba? Det var den fråga som **Johannes Anderberg**, från utvecklingsavdelningen på Länsförsäkringar tog sig an vid konferensen.

– Jag tror att man måste ta sin utgångspunkt i människors behov av trygghet. Den är lika stor som i försäkringsrörelsens barndom och gjorde att man sökte efter kollektiva lösningar. Idag har individen blivit alltmer individuell i sina krav och det här innebär en utmaning för oss.

Det krävs, enligt Johannes, kollektiva lösningar som möter de individuella kraven. Konsumenten vill möta trygghetsleverantören på nya villkor men fortfarande utifrån sina grundläggande behov. Så frågan är vad vi i branschen gör och vad behöver vi förändra?

– Människor av idag vill bli bemyndigade att göra saker åt sig själva. Det är därför naturligt att kunden gör en stor del av jobbet själv, bl.a. i de digitala kanalerna. För oss gäller det att förstå dennes resa i de olika distributionskanalerna.

### **Svår kompetensutmaning**

Johannes ser fyra fokusområden som försäkringsbolagen måste hantera:

1. Vårda och utveckla varumärken
2. Hantera kompetensutmaningen
3. Ökad transparens
4. Hantera regelverk

Han pekar bland annat på kompetensutmaningen. Delvis handlar det om att rekrytera de personer som kan och förstår den digitala utvecklingen. Men det är också många medarbetare med hög kompetens och erfarenhet som närmar sig pensionsåldern, vilket innebär en svår omställning för samtliga aktörer.

– Man kan säga att mitt i den digitala världen behövs kompetens kring hur försäkring fungerar, inte minst känslan för risk, säger Johannes Anderberg till sist.

*Carl-Henrik Knutsson*