

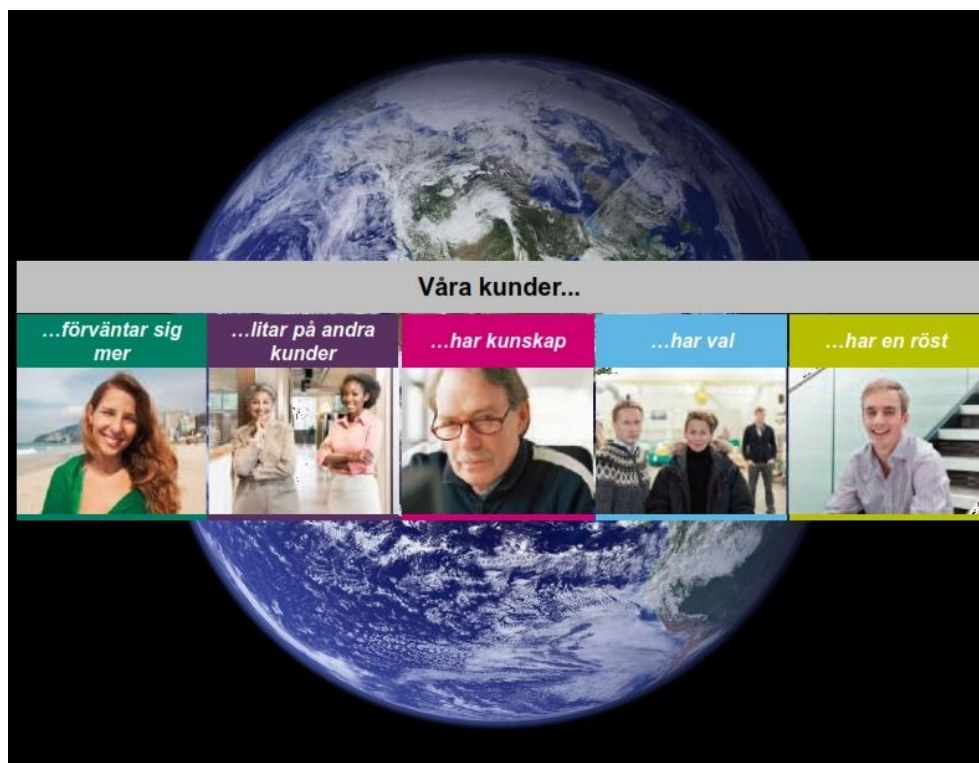
## Skandia bygger ihop det fysiska och digitala kundmötet

Vid den nordiska konferens om en digitaliserad försäkringsbransch som Svenska Försäkringsföreningen arrangerade i höstas berättade Malin Pellborn, marknadschef på Skandia, om hur man på Skandia bygger ihop det fysiska och det digitala kundmötet. Även om 60 000 av de 80 000 dagliga kundinteraktionerna sker digitalt, så är hon helt övertygad om att det personliga mötet kommer att behövas under lång tid framöver.

## Kunden vill få ut mer av sin lojalitet

Men vad är det då för drivkrafter som ligger bakom kundernas agerande på marknaden?

– Det finns ett antal trender som våra kunder agerar utifrån. Dessa kan sammanfattas i följande bild:



Till att börja med så förväntar sig våra kunder mer av oss, konstaterar Malin Pellborn. Deras förväntningar drivs långt ifrån enbart av vad som händer i vår egen bransch.

– Tvärtom, så är det andra branscher som är främsta anledningen till t ex den digitala utvecklingen. Ta resebranschen som ett bra

exempel. Där är det numera naturligt att förvänta sig både möjlighet till köp och service dygnet runt.

Här tycker dock Malin Pellborn att bankerna har kommit längre än försäkringsbranschen med att möta kundernas förväntningar. De tillhör t.o.m. de branscher som driver andra branscher framför sig. Mobilbanken är ju på väg att ta över internetbankens roll och antalet kontakter med kunderna ökar explosionsartat.

– Det sker ju även här också skett förflyttningar mellan branscherna. Som exempel kan nämnas när flygbolaget Norwegian lanserade ett bankkort. Och ICA som numera samarbetar med Moderna Försäkringar för att erbjuda olika typer av försäkringslösningar. Det gör att även vi i försäkringsbolagen måste fundera över vilken affärsverksamhet vi ska ha för att motsvara våra kunders förväntningar framöver.

### **Sneglar på grannen**

För det andra litar våra kunder på andra kunder. De delar med sig av information. Och det finns också en tendens till att en kund litar mer på en annan kund, än på olika företag.

Många kunder sneglar på grannen, vare sig det är i huset bredvid eller på Facebook. Man frågar sig hur den som liknar en själv beter sig i olika situationer.

– Ta resebranschens Tripadvisor som exempel. De säger sig vara världens största resesajt. Här förs dialogen mellan kunderna.

– Men kanske vi i försäkringsbranschen borde skaffa oss vårt eget "Tripadvisor", så att vi kan tillhandahålla infrastrukturen till en motsvarande dialog för och med våra kunder? Vi kanske t.o.m. skulle skapa möjligheter där så att kunderna kan skriva omdömen om oss. Vore inte det att bejaka och stå upp för transparensen?!

Dessutom: Om inte branschen gör det, så kommer säkert någon annan att göra det, konstaterar Malin Pellborn.

Område nummer tre handlar om kunskap.

– När kunderna kommer till oss, har de ofta redan gjort sin egen research på nätet. De sitter redan på en massa kunskap, vilket är något som vi måste inse och förhålla oss till.

### **Oändligt med val**

För det fjärde ser Malin Pellborn ett oändligt antal val för var och en som är kund någonstans. Trenden går emot alltmer av likriktning och det blir allt svårare att särskilja vad de olika alternativen står för och innebär.

– Man kan jämföra med flygbranschen. Under en lång rad av år har flygbolagen satsat stora belopp på att stärka sin respektive varumärken. Men på de flesta resesajter, ställs de olika alternativ som resenären har mot varandra – i stigande prisskala! Det är då inte svårt gissa sig till vad kunden väljer. Det handlar inte längre om varumärken, utan om pris och tid på avresa (samt att man såklart rensar bort de alternativ man inte litar på).

Resultatet har blivit att utvecklingen i många fall gått från helpaketering till styckepris, konstaterar Malin Pellborn.

### **Fort att sprida ett budskap**

Det femte området handlar om sociala media. Det går idag så fruktansvärt fort att sprida ett budskap. Kunden har fått tillgång till en kanal, där han eller hon kan använda sin röst på ett effektivt sätt.

När vi som bransch får missnöjda kunder pga. t ex missnöje med försäkringsutbetalning/grund till beslut/förklaringen vi gett etc. så finns det ofta väldigt snabbt en dialog i sociala media. Eller en dialog som plockas upp av TV eller tidningar. Ett missnöje från kunden drabbar inte bara ett bolag utan tilliten till hela branschen. Här har vi som bransch ett gemensamt ansvar för transparens och förtroendefrågor.

### **Handlar om både och**

Mot bakgrund av de här trenderna, vad tror då Malin Pellborn kommer att hända framöver? Hur påverkas kundmötet?

– Rådgivning och service måste alltid ske utifrån kundens situation. Det innebär att det inte handlar om antingen fysiska eller digitala möten – utan både och. Vi måste koppla samman telefoni, fysiska möten och digitala möten, för att låta kunden få avgöra vad som passar bäst vid en given situation.

Malin pekar bl.a. på Skandias rådgivning som tar hjälp av både telefoni och den digitala tekniken, så att kunden inte ska behöva

lämna soffan därhemma för att få samma service som han eller hon skulle ha fått på något av Skandias kontor.

– Men ett digitalt möte är också ett kundmöte och här är det lika viktigt som i det fysiska mötet att guida kunden genom flödet, med bra information och ibland vid behov även med personlig service såsom chat.

### **Gemensamt ansvar för att bygga förtroende**

Och vad gör då branschen?

– Allt som jag nämnt – och mer därtill – måste vi förhålla oss till, både som enskilda företag och som bransch. Varumärken är viktiga - de flesta av oss i branschen har bra varumärken, men vi måste ta ett stort gemensamt ansvar för att fortsätta bygga förtroende. Det vi också allt oftare kommer att behöva förhålla oss till är vad vi gör när vi hamnar i jämförelselistor med styckepris. Kanske borde vi som bransch möjliggöra en plattform för kunderna att ta del av ratingen av rådgivning, service osv.? Slutligen är utvecklingen ju kunddriven och vi måste ta ställning till hur våra kundmöten ska se ut och fungera i framtiden.

– I slutänden är det ju det som är så spännande med försäkringsbranschen, att så mycket kommer behöva förändras och ständigt förbättras! lägger Malin Pellborn slutligen till.

*Carl-Henrik Knutsson*