|  |
| --- |
| **Pressekontakt:** |
| *Gunilla Resare* |
| *Tel. : + 47 450 025 42* |
| *E-mail:* [*gunilla.resare@capgemini.com*](mailto:gunilla.resare@capgemini.com) |

**World Insurance Report 2020:**

**Digitale generasjonsskiller viskes ut - eldre forbrukere handler nå mer på nett enn yngre**

**Oslo, 14. mai 2020–Eldre forbrukere har passert den såkalte «millenials-generasjonen» og handler nå hyppigere på nett enn yngre forbrukere, viser en fersk rapport om forsikringskunder fra** [**Capgemini**](https://www.capgemini.com/) **og** [**Efma**](http://www.efma.com/) **som offentliggjøres i dag.**

World Insurance Report utgis årlig, og tar for seg utviklingen i forbrukermarkedet for aktører i forsikringsbransjen. Funnene fra undersøkelsen peker på flere utviklingstrekk og trender som er relevante også for andre bransjer.

*- Det er interessant å se hvor stor vekst det har vært i eldre forbrukeres brukav digitale tjenester det siste året. Skillet mellom eldre og yngre brukere er mer eller mindre visket ut og Forsikringsbransjen opplever nå at kunder i alle aldre søker informasjon, kjøper forsikring og betjenes via digitale kanaler, og vi ser tilsvarende utviklingstrekk i andre bransjer. Vi forventer at Covid-19 krisen vil tvinge frem raskere digitalisering på mange flere områder, sier forsikringsekspert Cecilie Vatn i Capgemini Invent.*

Undersøkelsen kartlegger blant annet hvor hyppig forbrukere gjennomfører kjøp på nett eller via apper. I 2018 var det et tydelig skille mellom forbrukere født før og etter 1980. I sistnevnte aldersgruppe, ofte kalt millennials-generasjonen, var det 54 prosent som hyppig handlet digitalt, mot 30 prosent blant eldre forbrukere. Rapporten for 2020 viser at eldre forbrukere nå har passert de yngre: Hele 64 prosent av de født før 1980 svarer at de handler digitalt jevnlig, mens 62 prosent av millennials-generasjonen svarer det samme. I Norge er det ingen forskjell mellom aldersgruppene; 67 prosent av norske forbrukere i begge alderskategorier handler jevnlig på nettet, ifølge rapporten.

*- Nå kan vi slå fast at digitale vaner er blitt en del av hverdagsmønsteret også for godt voksne og eldre forbrukere. Samtidig viser World Insurance Report 2020 at forbrukerne søker seg mot innovative BigTech-aktører som Google og Amazon fordi disse selskapene er i en unik posisjon til å tilby personlig individuelt tilpassede produkter og tjenester, sier Vatn.*

Årets rapport viser at forbrukerne i økende grad belønner aktører som bruker stordata og innsikt til å skreddersy produkter rettet mot enkeltkunder. Kundeinnsikt gjør det mulig for forsikringsselskaper

å tilpasse produkter, priser og varighet på forsikringsavtalene. Det åpner muligheter for store teknologidrevne selskaper som Google, Facebook og Apple. Mer utstrakt bruk av tredjepartsdata kommer til å påvirke også det norske forsikringsmarkedet, tror Vatn.

*- Jevnt over har norske forsikringsaktører har vært relativt flinke til å digitalisere og personifisere produkter og tjenester. Etterspørselen etter brukertilpassete tjenester kommer til å øke. Norske forsikringsselskaper vil bli utfordret av BigTech-aktørene hvis disse bestemmer seg for å satse på i det norske markedet, sier Vatn.*

I rapporten fra 2018 oppga 17 prosent av respondentene at de var villige til å vurdere en forsikringsavtale med BigTech-selskaper. I årets rapport er tallet mer enn doblet; nå oppgir hele 36 prosent at dette kan være aktuelt. Den raske økningen henger sammen med etterspørselen etter mer bruksbasert og persontilpassede produkter.

*- Kunder er villige til å gi fra seg personlig data, forutsatt at man selv har kontroll på hvordan den lagres og brukes, i bytte mot personlig tilpassede produkter og tjenester. Bruk av data gir verdi for begge parter, sier Vatn.*

BigTech-selskapene kan i dag nyttiggjøre seg av sanntidsdata fra blant annet taleassistenter og Internet of Things-enheter, noe forsikringsaktører i mindre grad har muligheten til. Det kan fremover bli et stort konkurransefortrinn på forsikringsselskapenes hjemmebane, om BigTech-aktørene trer inn i forsikringsbransjen for alvor, er konklusjonen i World Insurance Report 2020.

**Om Capgemini**

Som en global leder innen konsulent- og teknologitjenester og digital transformasjon er Capgemini i forkant av innovasjon gjennom å hjelpe kundene å realisere muligheter innen skytjenester, digitalisering og plattformsløsninger. Med 50 års erfaring og dyp bransjeekspertise gjør Capgemini kundene i stand til å realisere sine ambisjoner innenfor et spekter av tjenester som spenner fra strategi til operasjonalisering. Capgemini er overbevist om at forretningsverdien av teknologi skapes av og gjennom mennesker. Capgemini er et multikulturelt selskap med over 270 000 ansatte i mer enn 50 land. Med Altran rapporterte gruppen en omsetning på 15 milliarder Euro i 2019. Besøk oss på [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com/#_blank).

**Om Efma**

Efma er en global non-profit organisasjon, etablert I 1971 av banker og forsikringsselskaper. Efma fasiliteter nettverksbygging mellom beslutningstakere og bidrar med innsikt for å hjelpe banker og forsikringsselskaper ta bedre beslutninger for å fremme innovasjon og drive transformasjon. Over 3300 virksomheter i 130 land er medlemmer av Efma. Efma har hovedkontor i Paris og kontorer i London, Brussel, Milano, Andorra, Stockholm, Montreal, Istanbul, Beijing, Tokyo, Bratislava, Dubai og Singapore. For mer informasjon, gå inn på [www.efma.com](http://www.efma.com).

**Metode**

World Insurance Report (WIR 2020) bygger på innsikt fra to hovedkilder: Den globale « 2020 Voice of the Customer Survey» og «2020 Global Insurance Executive Interviews”. Disse omfatter innsikt fra 32 markeder: Argentina, Australia, Belgia, Brasil, Canada, Kina, Colombia, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Hong Kong, Ungarn, India, Italia, Japan, Malaysia, Mexico, Marokko, Nederland, Nigeria, Norge, Filippinene, Portugal, Saudi Arabia, Singapore, Spania, Sverige, Sveits, Tyrkia, Storbritannia og USA.