**Capgemini pressekontakt: Efma pressekontakt:**

*Nina Zimmer Anna Quinn*

*Press Contact & External Communications Norway Tel.: +33 1 47 42 6771*

*Tel.: + 47 907 70 195 E-mail: anna.quinn@efma.com*

*E-mail:* *nina.zimmer@capgemini.com*

**Covid-19 setter fart på digitaliseringen av forsikringsbransjen: World InsurTech Report 2020**

**Oslo, 21. september 2020 – De etablerte forsikringsselskapene må finne nye, digitale måter å møte kundenes behov på, når BigTech-selskaper og ikke-tradisjonelle aktører beveger seg inn på forsikringsområdet. Dette ifølge World InsurTech Report 2020 (WITR) som ble publisert i dag av Capgemini og Efma.**

Covid-19-pandemien fører til økte forventninger fra kundene, viser World InsurTech Report 2020. Det innebærer utvidet spillerom for InsurTech-aktører. Bakgrunnen for det er at kundenes nye forventninger stiller strengere krav til forsikringsselskapenes digitaliseringsarbeid. Med tech-aktørenes innmarsj i forsikringsbransjen, viskes skillene mellom forsikringsaktører, InsurTech-aktører, BigTech-aktører og teknologi-partnere ut. Da må også de tradisjonelle forsikringsselskapene ta grep som sikrer konkurransekraften i møte med digitaliserte aktører, som tilbyr mer produktfleksibilitet og kundesentrerte produkter og tjenester.

* *Årets World InsurTech Report 2020 viser at det nordmenn ikke er like åpne for BigTech-aktører og mer utradisjonelle forsikringsleverandører som det vi ser på det globale markedet. Vi ser allikevel at norske kunder aktivt søker seg mot de mest digitale aktørene på jakt etter forsikringsprodukter gjennom covid-19-pandemien,* sier Cecilie Vatn, forsikringsekspert i Capgemini Invent Norge.

Vatn ser nå store bevegelser i den norske forsikringsbransjen, drevet frem av covid-19-pandemien.

* *Interessen for flere forsikringsprodukter har økt. Det samme har forventningene til kundeoppfølging i et tidsrom hvor presset har vært stort på kundeservicesiden. Det har bidratt til at flere enn vanlig har byttet forsikringsselskap, og vinnerne er de aktørene som allerede har gode digitale verktøy for tett kundeoppfølging. Dessuten har mange hatt mer tid til rådighet en periode, noe som også kan føre til at flere sonderer utvalget av tilbydere innenfor for eksempel forsikringssektoren,* sier Vatn.

Troen på BigTech-selskapene som mulige forsikringspartnere vokser internasjonalt. Globalt oppgir 36 prosent av forbrukerrespondentene i Capgeminis undersøkelse at de er villige til å kjøpe forsikring av BigTech-selskaper. Det er en vekst på seks prosentpoeng fra fjorårets undersøkelse. I Norge oppgir altså bare 15 prosent av respondentene at de er åpne for å tegne forsikring hos BigTech-selskaper. En forholdsvis markant nedgang fra Capgeminis 2018-undersøkelse.

* *Behovet for aktive strategier knyttet til digitalisering gjelder også for norske forsikringsaktører, der de aller best posisjonerte allerede har økt deres markedsandel siden mars i år,* sier Vatn i Capgemini.

**Covid-19-pandemiens påvirkning på forsikringsbransjen**

Covid-19 påvirker forsikringsmarkedet på flere måter, både fordi pandemien utfordrer liv og helse, samtidig som reiser og bruk av bil reduseres. Dessuten opplever forsikringsaktørene økte forventninger fra kundene om tettere oppfølging. Gjennom pandemien har over 90 prosent av de etablerte selskapene kunnet drive kundearbeid som vanlig, men opplever samtidig at pandemien påvirker evnen både til å få nye kunder og til å holde på de eksisterende kundene. Rundt 61 prosent av forsikringsselskapene oppgav i juli at pandemien påvirket evnen til å øke kundetilfanget, mot 57 prosent i april.

**BigTech-aktører digitaliserer kundereisen**

Covid-19-pandemien er ikke den eneste utfordringen for forsikringsaktørenes evne til å skaffe, og holde på, kunder. BigTech-aktører har bidratt til å øke forventninger om tettere kundeoppfølging og respons i sanntid. Forbrukernes vilje til å kjøpe forsikring fra BigTech-aktører har økt fra 17 prosent i 2016 til 36 prosent i januar 2020, og videre opp til 44 prosent i april 2020. For å kunne konkurrere med BigTech-aktørene, må forsikringsselskapene tydeligere prioritere de områdene kundene oppgir som viktigst for seg: overlegen kundeopplevelse (94 prosent), trygge prosesser (90 prosent), sanntidsrespons (87 prosent) og det å være en omsorgsfull partner (86 prosent). Skybaserte tjenester og åpne plattformløsninger er avgjørende for kunne lykkes, men her ligger foreløpig store deler av forsikringsbransjen bak mer tech-orienterte aktører.

**Mer konkurranse betyr mer samarbeid**

Rapporten peker på at forsikringsselskapene enten kan utvikle eller kjøpe teknologi, eller innlede samarbeid. Dette på bakgrunn av avveininger mellom følgende fire faktorer: tid, investering, autonomi og differensiering. Samarbeid via partnerskap er ofte den mest effektive måten å få tilgang til teknologien som trengs for å forbli konkurransedyktig i markedet. Partnerskap med spesialister kan bidra til at forsikringsaktørene kan fokusere på egen kjernekompetanse og levere bedre verdi til kundene, samtidig som de kan drive kostnadseffektivt. Viljen til samarbeid mellom aktører innenfor forsikringsområdet har økt, viser World InsurTech Report 2020:

* 67 prosent av forsikringsselskapene ønsker å samarbeide med InsurTech-aktører
* 85 prosent av InsurTech-aktørene vil samarbeide med teknologileverandører, mens 83 prosent vil samarbeide med forsikringsselskaper
* Mer enn 60 prosent av forsikringsselskapene og InsurTech-aktørene er interessert i å samarbeide med BigTech-aktører

En ny tilnærming blir nødvendig for aktører i møte med nye forventninger og forutsetninger i forsikringsbransjen. Mer samarbeid og satsing på digitalisering kan sette de tradisjonelle aktørene bedre i stand til å fokusere på egen kjernekompetanse, og mer effektivt levere økt verdi for nye og eksisterende kunder.

**Metode**

World InsurTech Report (WITR) 2020 dekker alle de tre største segmentene innen forsikring: livsforsikring, ikke-livsforsikring og helseforsikring. Årets rapport tar innsikt fra to primære kilder – undersøkelser og intervjuer med tradisjonelle forsikringsselskaper og InsurTech-selskaper. Denne innsikten kommer fra samtaler og undersøkelser med 175 + ledere i relevante selskaper på tvers av 26 markeder: Argentina, Australia, Østerrike, Belgia, Brasil, Bulgaria, Canada, Kroatia, Frankrike, Tyskland, Hong Kong, India, Israel, Italia, Japan, Mexico, Singapore, Sør-Afrika, Spania, Sverige, Sveits, Nederland, Tyrkia, UAE, Storbritannia og USA.

**Om Capgemini**

Som en global leder innen konsulent, digital transformasjon, teknologi- og ingenjørtjenseter er Capgemini i forkant av innovasjon gjennom å hjelpe kundene å realisere muligheter innen skytjenester, digitalisering og plattformsløsninger. Med over 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 270 000 ansatte i nesten 50 land. Med oppkjøpet av Altran, rapporterte konsernet en total omsetning i 2019 på 17 milliarder Euro.

Besøk oss på [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com/#_blank). *People matter, results count.*

**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 å 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, Tokyo, Bratislava, Sydney, Warszawa, Moskva, Beirut, Dubai og Singapore. For mer informasjon, gå inn på [www.efma.com](http://www.efma.com).