***Presskontakt***

*Gunilla Resare*

*Tel: + 47 450 025 42*

*E-mail: gunilla.resare@capgemini.com*

**World Insurance Report 2018: Traditionella försäkringsbolag får se upp när fler vill köpa försäkringar från teknikföretag**

### *Medan försäkringsbolagen kämpar med att leverera en digital kundupplevelse gör BigTech-företagen[[1]](#footnote-2) sig redo att ta marknadsandelar i försäkringsbranschen.*

**Stockholm, 22 maj, 2018 – Konkurrensen hårdnar när teknikföretag som Google, Apple och Facebook ger sig in i försäkringsbranschen. Andelen svenska kunder som kan tänka sig att köpa försäkringar från BigTech-företag har nästan tredubblats under de senaste tre åren, från sex procent i 2015 års undersökning till 16 procent i år. Nu uppmanas traditionella försäkringsbolag att möta kundernas förväntan på digitaliserad service, om de ska fortsätta attrahera och behålla kunder samt stå emot utmaningen från BigTech-företagen, enligt rapporten ”World Insurance Report” 2018 (WIR) som släpps idag av** [**Capgemini**](http://www.capgemini.com) **i samarbete med** [**Efma**](https://www.efma.com/)**.**

Rapporten visar att andelen kunder som kan tänka sig att köpa en försäkringsprodukt från ett BigTech-företag ökar kraftigt, och att teknikföretagen står redo att dra fördel av försäkringsbranschens tillkortakommanden.

*-”Hotet från aktörer som Google och Facebook är större än vad försäkringsbranschen kanske själva vill erkänna. Inom kort kommer det bli viktigt för försäkringsbolagen att verkligen använda data och erbjuda en digital kundupplevelse. Det här är något som BigTech-företagen redan är riktigt duktiga på”,* säger Kevin Jiang, försäkringsexpert på Capgemini i Sverige.

Endast en tredjedel av svenska konsumenter anser sig ha en positiv kundupplevelse hos sina försäkringsbolag, och bland det kundsegment som definierats som digitalvana är det mindre än en femtedel som är nöjda. Detta gör försäkringsbranschen särskilt utsatt för konkurrens från nya aktörer.

Undersökningen visar att försäkringsbranschen ligger efter både banksektorn och detaljhandeln inom digitala kundupplevelser.

*-”I rapporten ser man tydligt att gapet mellan nöjda bankkunder och försäkringskunder är större i Europa än i övriga världen. När förväntan är hög så blir klyftan större, särskilt när man jämför servicen med bankerna, som är långt fram digitalt*”, säger Kevin Jiang.

Framförallt är kunder från generation Y[[2]](#footnote-3) besvikna på den digitala kundupplevelsen. Över 32 procent av de tillfrågade globalt inom generation Y, hade en positiv upplevelse med sin bank, men mindre än 26 procent var lika nöjda med sitt försäkringsbolag. Rapporten visar att kunder globalt och i alla åldrar numera anser att den digitala kommunikationen är lika viktig som traditionella kontaktvägar. Enligt Kevin Jiang är förväntan ännu högre på den svenska marknaden.

*-”Konsumenter i Sverige är mer digitaliserade än i övriga världen. Digitala flöden, appar och chatbots är vardag för oss svenskar. Som försäkringskunder blir vi därför mer kräsna och har högre förväntningar. Även om svenska försäkringsbolag ofta är digitala i sitt gränssnitt, har man fortfarande i grunden omoderna och komplicerade system. Många har moderna hemsidor och appar, men om man tittar mer nyanserat på digitaliseringen så släpar svenska företag efter. Bakom kulisserna är det många som använder gamla system från 60–70-talen,* säger Kevin Jiang.

Det finns dock enskilda initiativ där svenska försäkringsbolag tar hjälp från så kallade InsurTech företag, som specialiserar sig på att utveckla innovativ teknik för försäkringsbranschen.

*-”Det finns exempelvis ett pilotprojekt från företaget Hiotlabs från Hökarängen. De har tagit fram en vattensensor som kan känna av vattenskador i rören långt innan det börjar läcka. Både Folksam och Länsförsäkringar testar den här tekniken i skadeförebyggande syfte. Men vad gäller digitala lösningar end-to-end är man fortfarande långt ifrån målbilden”,* säger Kevin Jiang.

Utöver att fråga försäkringskunder så har undersökningsteamet även intervjuat chefer i den svenska försäkringsbranschen. De vittnar om två drivande faktorer som driver på digitaliseringen i branschen; förväntan från kunder, samt önskan om kostnadseffektivitet från försäkringsbolagen själva.

Två tredjedelar av de tillfrågade försäkringsbolagen globalt testar smarta klockor och annan kroppsnära teknik, en tredjedel använder telematik, och mer än hälften har investerat i röstigenkänning och blockkedjeteknik.

För mer information, läs hela rapporten [här](https://www.worldinsurancereport.com/)

**Om Capgemini**

Som en global ledare inom konsult- och tekniktjänster och digital transformation ligger Capgemini i framkant av innovation för att bemöta sina kunders behov inom molntjänster, digitalisering och plattformar. Med hjälp av sitt 50-åriga arv och gedigna branschspecifika kompetens gör Capgemini det möjligt för organisationer att förverkliga sina affärsmål genom en rad olika tjänster, från strategi till operation. Capgemini sätter människorna i fokus och drivs framåt av övertygelsen att teknikens affärsvärde kommer från och genom människor. Bolaget är multikulturellt med 200 000 anställda i över 40 länder. 2017 redovisade Capgemini globala intäkter på 12,8 miljarder euro. Besök oss på [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com) People matter, results count.

**Om Efma**

Efma är en global ideell organisation som grundades 1971 av banker och försäkringsbolag, för att främja nätverkande mellan beslutsfattare. Organisationen förser banker och försäkringsbolag med insikter för att underlätta beslutsfattande, främja innovation och driva utveckling. Över 3 300 varumärken i 130 länder är medlemmar i Efma. Läs mer på [www.efma.com](http://www.efma.com)

1. BigTechs syftar på stora multinationella teknikföretag som Google, Amazon, Facebook, Apple och Alibaba. [↑](#footnote-ref-2)
2. I denna rapport syftar generation Y på kunder som är mellan 18 och 34 år. [↑](#footnote-ref-3)