

**Capgemini pressekontakt:**

*Gunilla Resare*

*Tel: 45 00 25 42*

*E-mail:* [*gunilla.resare@capgemini.com*](mailto:gunilla.resare@capgemini.com)

**Tingenes internett forandrer hele forsikringsbransjen**

**Oslo, 29. Mars 2016 – Rapporten The World Insurance Report 2016 (WIR), utgitt av Capgemini i samarbeid med EFMA, identifiserer flere trusler ovenfor den tradisjonelle forsikringsbransjen. Tingenes internett (IOT), kombinert med endret konsumentatferd og preferanser hos generasjon Y-kunder, kommer til å presse frem betydelige endringer hos forsikrings-selskapene. Med mindre de er villig til å gjennomgå en betydelig transformasjon, vil de risikere å falle bak nye aktører som kommer på banen.**

Over 15 500 forsikringskunder fra hele verden har deltatt i studien, som viser at generasjon Y-kunder har færre positive erfaringer med sine forsikringsselskaper sammenlignet med andre aldersgrupper, til tross for at generasjon Y-kommuniserer med dem oftere. Generasjon Y-kunder har mer samhandling med sine forsikringsselskap i alle kommunikasjonskanaler, særlig digitale. De kommuniserer med sine forsikringsselskap opptil 2,5 ganger mer på sosiale medier enn andre kunder, og over to ganger mer via mobile enheter.

Disse interaksjonene skårer imidlertid nesten 20 prosent lavere på kundetilfredshet enn for kunder i eldre aldersgrupper. Dette tyder på at generasjon Y har høyre forventinger til standarden på digitale flater enn de eldre kundegruppene. Sett i lys av at en fjerdedel av alle kunder har tenkt å kjøpe eller fornye sin forsikring gjennom digitale kanaler i løpet av de neste 12 månedene, er nivået på kundeopplevelsen for generasjon Y bekymringsfullt for bransjen. Trusselen mot tradisjonelle forsikringsselskap styrkes, når nesten en fjerdedel av generasjon Y-kunder sier at de mest sannsynlig vil kjøpe forsikring fra ikke-tradisjonelle aktører.

**Tingenes internett dominerer**

En større trussel - eller tilretteleggere - for forsikringsselskapenes fremtid, er den kommende bølgen av IOT-teknologi i form av smarte hus, førerløse biler, droner, robotteknologi og annet. Fremveksten av IOT-teknologi er forventet å transformere tradisjonelle forretningsmodeller i forsikringsbransjen, inkludert alt fra hvordan forsikringsselskapene tar kontakt med sine kunder til deres grunnleggende vurdering og styring av risiko. Det viser seg imidlertid at forsikringsselskapene undervurderer fremveksten av IOT-teknologi. For eksempel tror kun 16 prosent av forsikringsselskapene at kundene er interessert i førerløse biler, mens 23 prosent av kundene tydelig uttrykker interesse.

Økonomisk situasjon er enda viktigere en alder, for kunders villighet til å ta i bruk IOT-teknologi. Over 45 prosent av generasjon X-kunder er interessert i å ta i bruk smarte enheter, sammenlignet med kun 30-35 prosent av yngre, men ikke like bemidlede generasjon Y-kunder. Kunder som både tilhører generasjon Y og er velstående, er den gruppe som er mest interessert i IOT (50 prosent). Men velstående kunder er imidlertid de som er mest åpne for å kjøpe forsikring fra ikke-tradisjonelle forsikringsselskaper. Nesten 31 prosent av de velstående kundene sier at de mest sannsynlig kommer til å kjøpe forsikring fra nye aktører, som fintech-selskaper. Denne prosentandel øker til 47 prosent for velstående generasjon Y-kunder.

**Redefinering av risiko**

IOT-teknologi forventes også å ha en større innvirkning på noen sentrale grunnprinsipper i forsikringsbransjen. Fremover, kommer data fra tilkoblede enheter, smarte hus og førerløse biler gi økt transparens og åpenhet. Denne dynamikk vil sannsynligvis lede til nye forretningsmodeller, spesielt hva gjelder prising og risiko. Eierskap og ansvar vil også endres med IOT-teknologi. Når det for eksempel gjelder førerløse biler, blir ansvaret flyttet over fra bileier til bilprodusent.

Forsikringsselskap rundt om i verden må begynne å forberede seg på en transformasjon av bransjen. Rapporten råder forsikringsselskapene å bygge sterke, men smidige fundament på kort sikt. På mellomlang sikt, bør de bygge strategiske allianser og benytte seg av datadreven innsikt. Langsiktige strategier må fokusere på transformasjon av virksomheten for å ligge i forkant av nye risiko modeller, nye samhandlingsmodeller, endret kundeatferd og en kraftig økning i bruk av IOT-teknologi som igjen har implikasjon på risiko, prising, og skadeforebygging.

**The World Insurance Report 2016** er basert på data innhentet fra over 15 500 forsikringskunder over hele verden, gjennom Capgeminis Voice of the Customer survey og Customer Experience Index (CEI), i tillegg til funn fra dybdeintervjuer med over 150 ledere i forsikringsbransjen. Rapporten dekker over 30 markeder, fra Nord-Amerika, Europa og Asia-Pacific og representerer 92 prosent av det globale forsikringsmarkedet i form av premieinntekter.

For mer informasjon, gå inn på [www.worldinsurancereport.com](http://www.worldinsurancereport.com)

**Om Capgemini**

Med over 180 000 ansatte i over 40 land, er Capgemini en av verdens ledende leverandører av konsulent, teknologi og outsourcing tjenester. Capgemini-gruppen omsatte i 2015 for 11,9 milliarder euro. Sammen med sine kunder, utvikler og leverer Capgemini forretningsmessige, tekniske og digitale løsninger som skaper konkurransekraft og innovasjon. Som multikulturell virksomhet, har Capgemini utviklet en unik arbeidsmetode, [the Collaborative Business ExperienceTM](http://www.capgemini.com/about/how-we-work/the-collaborative-business-experiencetm) og en global leveransemodell [Rightshore**®**](http://www.capgemini.com/about/how-we-work/rightshorer).

For mer informasjon, gå inn på [www.capgemini.no](http://www.capgemini.no/)

*Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini*