

De fem digitale arketyper inden for forsikringskunder

Fra forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor

Indhold

Det digitale kundemøde i den finansielle sektor	3
Et paradigmeskifte i forsikringssektoren	4
De fem digitale arketyper	6
1 - Den vanetro	7
2 - Den agile	8
3 - Den hybride	9
4 - Den skeptiske	10
5 - Den usikre	11
Dataindsamlingen bag vores viden	12

Holdet bag forskningsprojektet:



Projektleder:

Ane Kathrine
Bo Johansen
Lektor, Cphbusiness
ankb@cphbusiness.dk



Projektdeltager:

Ditte Kaspersen
Lektor, Cphbusiness
dika@cphbusiness.dk



Projektdeltager:

Jane Nymann
Lektor, Cphbusiness
jany@cphbusiness.dk



Projektdeltager:

Lasse Schwartz
Dahlberg
Lektor, Cphbusiness
lah@cphbusiness.dk



Projektdeltager:

Niels Kühl Hasager
Lektor, Cphbusiness
nhas@cphbusiness.dk



Projektdeltager:

Patricia Arjona Berg
Lektor, Cphbusiness
pabm@cphbusiness.dk

Det digitale kundemøde i den finansielle sektor

Amanda, Nora og Amelia. Sådan hedder robotterne i den finansielle sektor. Sammen med virtuelle møder, covid-19 og et pres for at effektivisere og nå kunderne bedre i en digital verden er kundekontakten i den finansielle sektor under forandring.

Kundemøder i forandring

Kundemøder finder ikke længere kun sted ansigt-til-ansigt. I forsikringsbranchen er kundernes kontakt i langt højere grad baseret på digital rådgivning med deres finansielle udbyder end før covid-19.

Den personlige kontakt, kunderne har været vant til, bliver langsomt erstattet af robotter i simple kundeinteraktioner. Man ser det som en nødvendig udvikling i en branche, der er presset på omkostninger. Alle de store selskaber arbejder med at effektivisere kundekontakten via robotter, og andre teknologiske løsninger øger presset for effektivisering og udvikling.

Hvad gør det ved den opgave, som kunderådgiverne løser? Og hvordan påvirker det kundeoplevelsen? Hvorledes skaber man værdi for kunderne i den digitale kundekontakt?

Det har vi gjort

I forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor har vi på Cphbusiness set nærmere på, hvordan man bedst forstår kunderne og kunde-rejsen i forsikringsbranchen.

Desuden har vi undersøgt, hvilke parametre man skal skruer på for at skabe den mest værdifulde digitale rådgivning for kunderne.

Den første del af projektet stiller skarpt på forsikringsbranchen og er udgangspunktet for denne korte bog.

Kort baggrund om forskningsprojektet

Projektets viden er skabt på baggrund af mange timers fokusgruppeinterviews med både forsikringskunder og rådgivere samt en stor kvantitativ kundeundersøgelse.

Undervejs i vores fokusgrupper med både kunder og rådgivere tegnede der sig et billede af kundeprocesser, hvor håndteringen til tider var usmidig og opdelt afhængig af, hvilken afdeling der varetog processen.

Derfor antager vi, at selskaberne i dag bruger mange ressourcer samt omkostninger på og har mange omkostninger ved at håndtere de forskellige systemers indbyrdes samskabelse og udvikling omkring kunderne.

Det sker alt sammen som en med- eller efterreaktion på markedets digitale transformationer. Der sker desuden betydelig datadeling med samarbejdspartnere, som varetager dele af processen af forsikringsforholdene i kundernes policer, såsom politiet, SKAT, kommuner med flere samt i sundhedsvæsenet, herunder læger.

Forsikringsselskaberne har derfor adgang og mulighed for en betydelig udveksling af kundedata til hjælp med en bedre og mere individuel kundeforvaltning.

Læs mere om projektet i denne lille bog eller dyk dybere ned i det på digitalcustomer.dk



Et paradigmeskifte i forsikringssektoren

Den finansielle sektor har i mange år været under hastig digital udvikling. Digitale kontaktpunkter er taget i brug, brugerflader optimeret, og mulighederne for personlig kontakt er reduceret eller gjort virtuelle. I forlængelse af den udvikling er det nødvendigt at forstå de kunder og medarbejdere, der skal manøvrere i det digitale rum.

På den måde bliver man i stand til at skabe rammerne for den bedste digitale rådgivning og uddanne studerende til at kunne varetage og udvikle den digitale rådgivning.

Vi befinder os i et paradigmeskifte i forsikringsbranchen. De etablerede selskaber, der typisk har været struktureret omkring call centre og kørende assuredører, bevæger sig væk fra det produktorienterede setup.

Ny virkelighed kræver nye tilgange

Der er en klar bevidsthed om, at kundeadfærden og kunderejsen er i hastig forandring, og at dette kræver nye tilgange på tværs af hele organisationen. På samme tid er der gang i en voldsom global udvikling inden for teknologi i forsikringsbranchen, hvor nye teknologiske muligheder danner udgangspunkt for en helt anden kundekontakt og kommunikation, et andet organisatorisk setup og nye forretningsmodeller.

Med den generelle velstandsstigning øger vi omfanget af vores fysiske aktiver, og med vores stigende digitale liv øger vi behovene for nye typer forsikringer som dækker f.eks. identitetstyveri. Klimaforandringer medfører på samme måde nye risici, som man også kan forsikres mod.

Vi har i dette forskningsprojekt konstateret en måske overraskende frekvent kontakt mellem forsikringstager og forsikringsselskab. Således har hele 63% af de danske forsikringstagere kontakt til deres forsikringsselskab fire eller flere gange på et år. Dette understreger behovet for effektivisering af kundekontakten. Spørgsmålet er dog, hvilke løsninger vi vil se på denne effektivisering, og hvordan selskaberne lykkedes med at møde de forskellige kundebehov.

Kunstig intelligens, machine learning og deep learning vil komme til at ændre branchen fremover. Ifølge en rapport fra McKinsey vil vi frem mod 2030 opleve et skifte fra detect and repair til predict and prevent.

Mulighederne for at følge kundernes adfærd via data i realtid samt forudsigelser af risici og data, åbner op for nye forretningsmodeller. Denne udvikling har og vil have betydning for alle elementer i forretningen - produktudvikling, prissætning, skadesbetaling og kundekontakt.



63% af de danske forsikringstagere har taget kontakt til deres forsikringsselskab fire eller flere gange på et år.

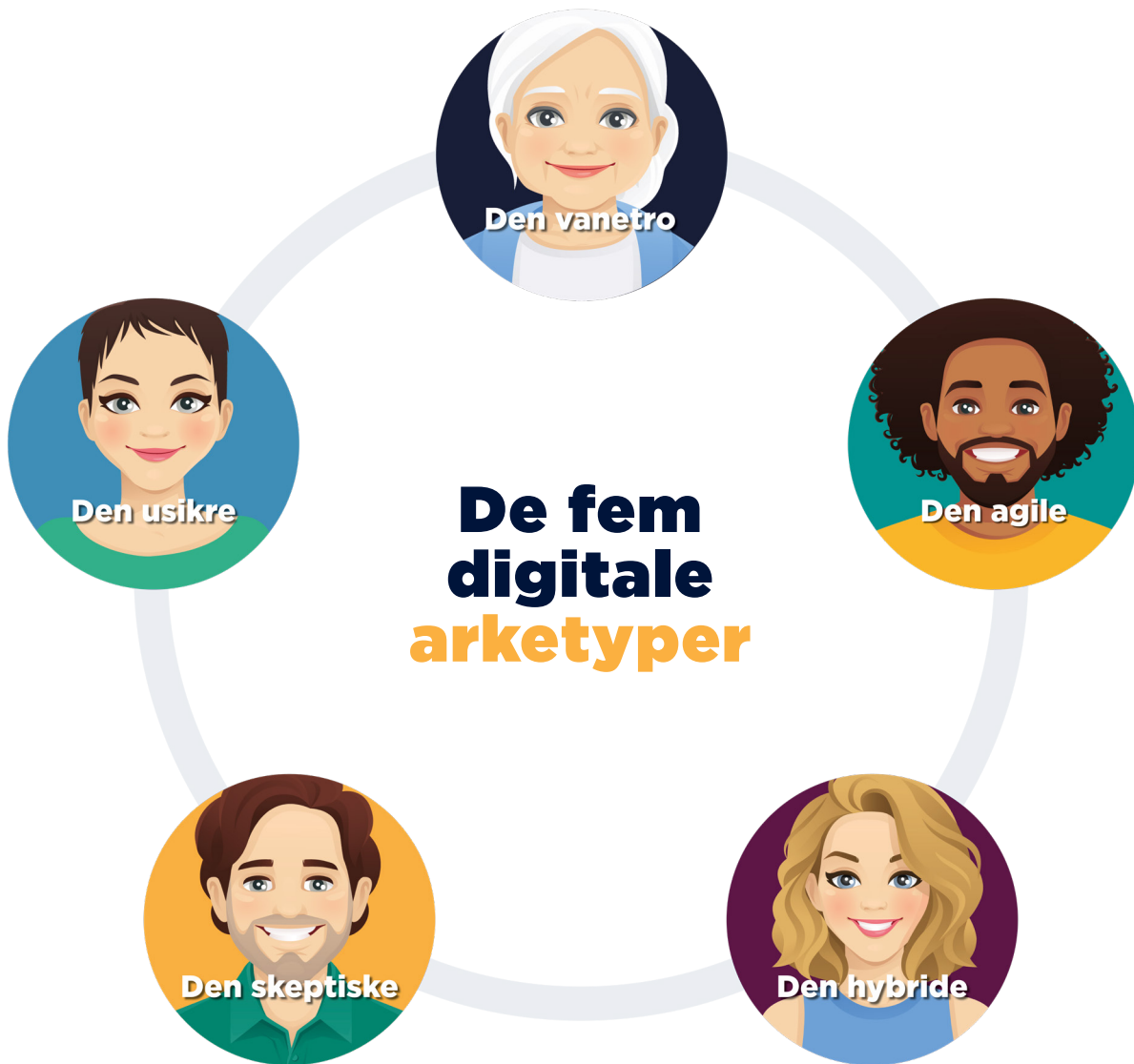
Data fra forskningsprojektet Det digitale kundemøde i den finansielle sektor

Covid-19 har givet positive oplevelser

Forudsætningerne for den digitale udvikling er yderligere styrket efter lang tids nedlukning i samfundet grundet covid-19. Særligt har kundernes digitale mindset ændret sig.

De begrænsede muligheder for personlig kontakt i alle dele af vores samfund har ændret kundernes holdninger til at færdes i det digitale rum. Personlige grænser har ændret sig i kraft af de konkrete erfaringer, kunderne har høstet, og nye behov er opstået.

Mange har haft positive oplevelser med de muligheder den digitale kontakt giver, og som befolkning er vi blevet langt mere kompetente brugere af digitale kontaktpunkter.



Om arketyperne

De fem arketyper er lavet på baggrund af vores forskningsprojekt Det digitale kundemøde i den finansielle sektor, som fokuserer på forsikringsbranchen. Men typerne kan også bruges som inspiration i arbejdet inden for andre finansielle brancher.

1. Den vanetro

- Jeg føler mig mest tryk ved fysiske møder og helst med den samme medarbejder. På den måde får jeg den bedste service.



Adfærd og præferencer

Den vanetro type foretrækker, at tingene er, som de plejer. Den vanetro vil ofte foretrække fysisk eller telefonisk kontakt. Han eller hun sætter pris på roligt stemmeleje og øjenkontakt fra rådgiveren, fordi vedkommende forbinder det med en tryk og tillidsfuld kommunikation. For den vanetro er det vigtigt at have de samme rådgivere i et forløb.

Denne type forventer om en fornuftig service og forsikringsprodukter, der imødekommer de personlige behov. For den vanetro vil behovene for produkter og services typisk bunde i tryk, gennemsigtighed og muligheden for at kunne stille spørgsmål og få tilsvarende bekræftelser på spørgsmål og tvivl.

Som rådgiver møder man typisk to varianter af den vanetro type. Den ene type foretrækker en faglig rådgiver, der hurtigt kan afklare de givne situationer, uden så meget udenomssnak. Mens den anden vanetro type kan ønske tid til smalltalk i starten, hvis der normalt har været plads til det i rådgivningen.

Digital adfærd

Som udgangspunkt fravælger den vanetro de digitale løsninger, hvis der er mulighed for personlig kontakt. Den vanetro bruger primært sin smartphone til opkald, beskeder og Facebook. Tablets er også en digital platform, de bruger - men mere til at læse nyheder, hvis de altså ikke stadig holder avis. De bruger ikke apps, men logger i stedet på via browseren på telefon, computer eller tablets.

Holdninger

Den vanetro tillægger generelt ikke den digitale udvikling stor betydning og synes, at robotter er ren science fiction, som ikke giver en tilsvarende service, hvis man sammenligner med personlig betjening. Denne type bliver frustreret, når det er svært at finde frem til personlig kontakt via en hjemmeside. At sætte sig ind i nye trends er ikke noget denne type ønsker at bruge tid på.

Digital erfaring

Sparsom. Bruger netbank på mobil, tablet eller computer og har kun de apps, der er nødvendige. Forsikringstegning og -tjek sker via telefon og til tider via e-mail. Har ikke kendskab til, hvad virksomhederne udbyder af digitale løsninger, og den vanetro forstår ikke, hvad deling af data indebærer.

2. Den agile

- Er der en ny digital løsning? Det lyder spændende og lige som noget for mig. Lad mig prøve det.



Adfærd og præferencer

Den agile type er first mover på nye trends og vil med nysgerrighed altid teste nye løsninger og muligheder for at opnå optimale løsninger.

De er selv opsøgende i forhold til viden, og de laver for det meste deres egen uafhængige research i valget af forsikringsløsninger.

Deres behov for rådgivning handler om at opnå den bedste løsning - tilpasset det ønskede behov. For den agile handler det først og fremmest om at være mest muligt selvhjulpne, når det kommer til økonomiske forhold.

Holdninger

Typen er overordnet positivt stemt for digitale løsninger og har en accept af, at deling af data er en del af at udvikle digitale løsninger. At deling af data kan give bedre service i kraft af bedre produkter, er noget den agile type er bevidst om.

Digital adfærd

Denne type er som udgangspunkt så digital som muligt, men vil forholde sig kritisk til de digitale løsningers funktionalitet gennem en grundig viden om IT-sikkerhed. Hvis løsningernes funktionalitet tillader det, vil den agile type forsøge at klare tingene digitalt. De undgår helst telefonkø med lang ventetid.

Digital erfaring

I forhold til at anvende digitale løsninger ved hjælp af forskellige apps har den agile et stort sammenligningsgrundlag. Store dele af deres indkøb foregår via nethandel, fordi det er nemt og effektivt.

Denne kunde orienterer sig via min side og gransker information nøje, før han eller hun retter henvendelse. De agile har rigtig mange smart-løsninger i sit privatforbrug og anvender Internet of Things-løsninger, hvor det er muligt.

Vedkommende har ligeledes erfaring med diverse chatbots i sin søgen efter smart og hurtig service og booker hellere et onlinemøde end et fysisk møde.

3. Den hybride

- Hvis du anbefaler mig den digitale løsning, fordi mange andre benytter den digitale løsning med succes, så giver jeg den chancen.



Adfærd og præferencer

Typen er overordnet positivt stemt over for digitale trends, men hybriden har ikke nødvendigvis en præference for det digitale frem for det fysiske univers.

Den hybride læser heller ikke op på de nyeste tekniske finansielle løsninger i de forskellige brancher. Denne type tager oftest tingene, som de kommer, og er undersøgende og åben for at blive guidet eller vejledt i relation til at prøve nye ting.

Typens fokuserer på den oplevede værdiskabelse, og hvis denne er positiv, vil hybriden tage de nye ting til sig. Rådgivning i form af sparring og refleksion er noget hybriden vægter højt, og giver denne rådgivning en positiv oplevelse, vil de være åbne for nye ting såvel digitalt som fysisk.

Holdninger

Typen er grundig med en what's in it for me-vurdering, når det handler om accept af nye digitale løsninger. Typen er med på at dele data, såfremt der er gennemsigtige brugervilkår, og denne kan se meningen med det i relation til det givne produkt.

Digital adfærd

Vægter funktionalitet højt og tager nye ting til sig, hvis de giver mening for vedkommendes behov. Har ligesom den agile mange smart-løsninger, men hybriden tænker ikke nødvendigvis i helhedsløsninger i relation til de digitale muligheder.

Digital erfaring

Typen er bevidst omkring de digitale løsninger han eller hun vælger at benytte, og hybriden har erfaring med de nyeste løsninger, fordi vedkommende har stået i situationen og har erkendt behovet.

Modsat den agile er hybriden ikke en front runner i forhold til at tilegne sig nye apps eller anvende nye digitale platforme.

Hybriden følger typisk med, når de har fået en anbefaling eller har set andre benytte det med succes. De er åbne for onlinemøder, hvis de kan give samme service som fysiske møder.

4. Den skeptiske

- Jeg tvivler på, om den digitale rådgivning tilpasser sig mine ønsker godt nok. Derfor undersøger jeg altid selv mine forsikringsforhold.



Adfærd og præferencer

Den skeptiske type kan både besidde en adfærd, som tager udgangspunkt i de vanetro og hybride typer. Men modsat den agile forholder den skeptiske sig kritisk til nye digitale løsninger og undersøger, hvad løsningen indeholder, inden den skal afprøves.

For den skeptiske handler det mere om manglende tillid og har derfor en afventende eller afvisende adfærd. Den skeptiske er på vagt over for, hvilke intentioner, der kan ligge bag de tilbudte løsninger. Den skeptiske er også meget opmærksom på potentielle risici, der kan stille kunden dårligere - fx oversete sikkerhedsbrister eller mangel på dokumentation af aftaler.

Holdninger

Typen følger med i den digitale udvikling, men vedkommende er som udgangspunkt kritisk over for udveksling af data og skeptisk over for, hvorvidt virksomheder bruger data med kundens bedste for øje.

Den skeptiske har en forudindtaget holdning til, at virksomheden tænker på egne behov før kundens. Om det digitale univers giver samme muligheder for at forhandle pris og tilpasse løsningerne, er noget denne type er meget skeptisk omkring.

Digital adfærd

Typen er digitalt bevidst omkring de digitale løsninger han/hun vælger at bruge og har kendskab til de nyeste løsninger, men vedkommende tøver med at afprøve dem på grund af data-skepsis og IT-sikkerhed.

Typen benytter smart-devices og apps men er opmærksom på, hvad vedkommende selv giver tilladelse til. Den skeptiske har færre apps end andre og bruger ikke nødvendigvis Facebook.

Digital erfaring

Den skeptiske har digitalt kendskab, men ikke altid stor erfaring. Typen forsøger så vidt muligt at undgå personlig kontakt, samt at ordne mest muligt selv via min side og egen research. Den skeptiske type vil bruge e-mail som den foretrukne digitale løsning.

Der er en forventning om, at rådgivningen er faglig og ligefrem. Typen kommunikerer med direkte spørgsmål og er oftest mere konstaterende end spørgende i henvendelserne. Den skeptiske synes, at kommunikationsveje som Min side og e-mail bør være nok til orientering og proceshåndtering.

Han/hun undgår så vidt muligt personlig henvendelse, og derfor opfylder online- og fysiske møder ikke deres behov. Vedkommende mener, at chatbots er underudviklede og spild af tid, og at den personlige chat er bemandede med studentermedhjælpere, der ikke fagligt kan matche deres spørgsmål.

5. Den usikre

- Jeg plejer at bede en rådgiver om hjælp. På den måde kommer jeg ikke selv til at gøre noget forkert.



Adfærd og præferencer

Den usikre type er overordnet positivt indstillet over for digitale trends. Vedkommende er begejstret for digitale trends inden for sociale medier, og den oplevelsesverden, som sociale medie-platformer - Facebook, Instagram, blogs med mere - giver indblik i. Den usikre tilpasser sig trends og finder tryghed i at se og opleve, at vedkommende kan relatere sig til andre.

Holdninger

Det handler det ikke så meget om usikkerhed eller skepsis omkring, hvordan man bruger digitale selvbetjeningsløsninger. Det handler mere om en manglende gennemsigtighed i konsekvenserne af at gøre det digitalt - frem for at få hjælp af én med forstand på produktet.

Typen er bekymret for at gøre noget forkert og dermed træffe forkerte valg, og han/hun finder tryghed i at få sparring. Den usikre type er af den opfattelse, at man skal bede om hjælp til det, man ikke er god til, og vedkommende har respekt for faglighed og autoritet omkring økonomiske aspekter, som han/hun til tider selv finder svære og komplekse.

Digital adfærd

Denne type lever gennem sin smartphone og downloader ubekymret apps, fordi de er overskuelige og nemme at navigere rundt i. Den digitale adfærd hos den usikre type kan sidestilles med at gå i biografen og se film.

Så længe man trygt kan kigge med fra sin bløde stol eller blot orientere sig, foretrækker vedkommende det digitale univers. Men så snart de digitale løsninger fordrer et køb, hvor man skal tage stilling til mere komplekse produkter, sidestiller denne type det med at komme i et motionscenter og prøve en maskine, hvis formål de ikke kender til.

De er derfor digitalt bevidste, men samtidig usikre på deres formåen omkring at kunne hjælpe sig selv. De oplever at mangle instrukser i at bruge de digitale løsninger, og de savner den personlige kontakt.

Digital erfaring

Den usikre har erfaring med Min side og chatbots, som vedkommende bruger til at få overblik eller for at spørge om hjælp.

Men lige så snart det bliver en smule komplekst, eller den usikre mister overblikket, vil denne henvende sig via telefonen. Den usikre vil gerne gøre brug af både fysiske og online møder, da denne har behov for den personlige kontakt for at føle sig sikker.

Dataindsamlingen bag projektets viden

Dataindsamlingen i forskningsprojektet Det digitale kundemøde har bestået af følgende elementer:

Ekspertinterviews med en række eksperter i branchen

For at sikre den fornødne forståelsesramme for de muligheder og udfordringer, der er i forhold til digital rådgivning, har vi interviewet:

- Jens Petersen, online chef i Tryg
- Mads Dreisig-Johansen, UX Manager, Tryg
- Martin Thuesen, Chief Dev. Manager, Keylane
- Lars Jacobsen, Director Obex, Keylane
- Mads Foged, Privatkundechef, Codan

Meta-analyser af sociale medier

I en periode over tre måneder, med det formål at opnå en forståelse for de sociale mediers betydning for digital rådgivning af kunder:

- Facebook
- Trustpilot
- Instagram.

Observationer af in- og outbound kundemøder i Gjensidige Forsikring

Over tre dage med forskellige rådgivere, med det formål at observere rådgiver- og kundefærd samt behov.

Fokusgruppeinterviews med 40 respondenter

Heraf var en fokusgruppe med fem respondenter, rådgivere i branchen. To fokusgruppeinterviews blev foretaget i forlængelse af den kvantitative undersøgelse, med respondenter fra den kvantitative undersøgelse, med det formål at udvide forståelsesrammen på den kvantitative undersøgelse.

Kvantitativ analyse med 1000 respondenter

Med det formål at validere resultaterne fra de kvalitative analyser.