

**Capgemini lehdistöyhteydet:***Piia Pietilä**Puh.: +358 40 1623 085**Sähköposti: piia.pietila@capgemini.com***Efma Press Contact:***Anna Quinn**Tel.: +33 1 47 42 6771**E-mail: anna.quinn@efma.com*

World Insurance Report 2020: Milleniaalinen ajattelutapa näkyy jo kaikenikäisten kuluttajien vakuutushankinnoissa

Espoo 9.6.2020 – Yhä useampi kuluttaja ostaa vakuutustuotteensa ilman välikäsiä eri kanavista hakemansa tiedon perusteella, kertoo Capgeminin ja Efman toukokuussa julkaisema World Insurance Report 2020. Raportin mukaan kuluttajat ovat löytäneet toimialan uudet tulokkaat, kuten BigTech -yritykset¹ ja tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat innovatiivisia, yksilöllisiä ratkaisuja ja panostavat asiakaskokemukseen. Digitaalisten kanavien suosio on kasvanut entisestään COVID-19 -pandemian myötä.

Muuttuvassa markkinatilanteessa menestyvät niin kutsutut "Inventive Insurers" eli vakuutusten tarjoajat, jotka muokkaavat ketterästi tuotetarjoomaansa asiakkaiden muuttuvien toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Milleniaalinen ajattelutapa omaksuttu kaikissa ikäluokissa

Digitaalisten palvelujen hyödyntäminen ei enää ole kiinni iästä, vaan vakuutusratkaisujen vertailu ja ostaminen verkosta ilman välikäsiä on nyt valtavirtaa kaikissa ikäluokissa. Capgeminin raportti kertoo, että vuonna 2020 jo 64 prosenttia X-sukupolven edustajista ja sitä vanhemmista² tekee päivittäin ostoksia ja maksaa laskuja verkossa. Osuus on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2018 (30 prosenttia).

Esimerkiksi sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä Suomi on Euroopan kärjessä yhdessä Hollannin kanssa. Suomalaisista internetin käyttäjistä 94 prosenttia käytti sähköisiä pankkipalveluita vuonna 2018. EU:n keskiarvo oli 64 prosenttia³. COVID-19 -liikkumisrajoitukset vauhdittavat trendiä edelleen, sillä kuluttajien on nyt käytettävä digitaalisia kanavia päivittäisten asioiden hoitoon iästä ja tietotekniikkaosaamisesta riippumatta.

¹ BigTech -yritykset ovat monikansallisia teknologiajättejä kuten Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba ym.

² X-sukupolvea edustavat ja sitä vanhemmat kuluttajat ovat syntyneet 1980-luvulla tai aiemmin.

³ Tieto suomalaisista pankkipalveluiden käyttäjistä perustuu Finanssivalvonnan julkaisemaan tiedotteeseen: <https://www.finanssivalvonta.fi/tiedotteet-ja-julkaisut/lehdistotiedotteet/2019/finanssivalvonnan-seminaari-digitalisaatio-tekoaly-ja-datan-kaytto-muuttavat-finanssipalveluita-kuinka-kay-asiakkaan2/>

Vakuutusallalla uusi luottamustekijä

World Insurance Report 2020 jakaa tämän päivän vakuutusasiakkaat sosiaalisen käyttäytymisen ja ostomieltyymysten perusteella neljään kategoriaan: pioneerit⁴, uteliaat⁵, kokeilijat⁶ ja seuraajat⁷. Asiakkaat eivät enää tee ostopäätöksiään vain yhden tiedonhakukanavan perusteella. He hyödyntävät verkosta hakemaansa tietoa kuten arvosteluita tai perheen ja ystävien kokemuksia ja valitsevat vakuutusturvansa itsenäisesti näiden pohjalta. Asiakkaat uskaltavat kokeilemaan BigTech -yritysten ja tuotteiden valmistajien vakuutuksia, sillä he kaipaavat helppoutta, ja markkinan ketterät tulokkaat tarjoavat ylivertaisen asiakaskokemuksen.

Kiinnostus BigTech-yritysten vakuutusratkaisuja kohtaan kasvaa nopeasti. Vuoden 2016 World Insurance Reportin tutkimuksessa vain 17 prosenttia vastasi harkitsevansa mahdollisesti vakuutuksen hankintaa Big Tech -yritykseltä, mutta vuoden 2020 tutkimuksessa osuus oli kaksinkertaistunut 36 prosenttiin.

Yksilöllinen räätälöinti avainasemassa

Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kehittyessä nopeammin kuin koskaan myös asiakaskokemuksia on arvioitava ja kehitettävä jatkuvasti reaaliaikaisen datan pohjalta. Raportin mukaan yli 50 prosenttia valitsisi mieluiten käyttöön perustuvan vakuutusturvan, joka olisi sekä yksilöllisesti räätälöity että tarjoaisi vastinetta rahoille, mutta vain alle puolet alan yrityksistä tarjoaa sellaista.

”Kuluttajakäyttäytymisen muutos alkaa näkyä vähitellen jo monessa kuluttamisen muodossa, kuten esimerkiksi leasing- ja yhteiskäyttöautojen suosion lisääntymisessä. Kuluttajat suosivat omistamisen sijaan käyttämään palveluita tai tuotteita, joissa vakuutus on jo automaattisesti sisään leivottuna. Näin riski siirtyy vähitellen kuluttajalta palvelun tai tuotteen tarjoajalle, ja kuluttaja maksaa vakuuttamisesta osana palvelua”, kertoo Capgemini Invent konsultoinnin maajohtaja **Jarmo Kortelahti**.

Vaikka perinteiset vakuutusten tarjoajat ymmärtävät, että asiakkaan kohtaaminen juuri oikealla hetkellä on tärkeää, tämä ei toteudu käytännössä. Monilla ei esimerkiksi ole tarvittavia työkaluja ja tekniikoita tuotteen oikean myyntiajankohdan arvioimiseksi: vain 35 prosenttia vakuutusten tarjoajista käyttää digitaalisia työkaluja, jotka auttavat myyjiä huomioimaan tärkeitä tapahtumia asiakkaan elämässä, kuten naimisiinmenon, lapsen syntymän tai asuntokaupat. Ainostaan neljäsosa uskoo tällaisen asiakasdatan hyödyllisyyteen.

⁴ Pioneerit hankkivat aktiivisesti tietoa verkkoarvosteluista ja kysyvät ystävien/perheen mielipiteitä ennen ostopäätöstä. He suhtautuvat mielenkiinnolla uusiin vakuutusvaihtoehtoihin ja ovat valmiita maksamaan enemmän ensiluokkaisesta asiakaskokemuksesta ostopäätöksen jälkeen.

⁵ Uteliaat asiakkaat ovat taitavia sosiaalisen median käyttäjiä ja hyödyntävät verkkoarvosteluita, mutta ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita ja lisämaksullisia palveluita vain, jos kokevat niiden tuovan lisäarvoa.

⁶ Kokeilijat eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa eivätkä kovin kiinnostuneita perheen/ystävien neuvoista mutta kokeilevat mielellään uusia tuotteita.

⁷ Seuraajat eivät todennäköisesti hae tietoa aktiivisesti, eivät hyödynnä verkkoarvosteluita tai perheen/ystävien neuvoja eivätkä halua maksaa lisäpalveluita.

Asiakasdataa voidaan kerätä moninaisista lähteistä (tietosuojalainsäädännön puitteissa). Raportin mukaan vakuutusten tarjoajat saivat paremman ymmärryksen asiakkaidensa mahdollisista uusista tuotetarpeista hyödyntämällä avointen rajapintojen ekosysteemejä.

Kuluttajat hakevat yhä enemmän tietoa vakuutusvaihtoehdoista vertailusivustoilta ja yritysten omilta verkkosivuilta, mutta alle 30 prosenttia vakuutusten tarjoajista pitää omaa sivustoaan hyödyllisenä tietolähteenä, ja vain 37 prosenttia uskoo asiakkaiden saavan arvokasta tietoa vertailusivustoilta. Vakuutusten tarjoajien kannattaa harkita panostusta verkkomyyntikanaviin, joissa asiakas pystyy vahvistamaan ostopäätöksensä yhden napin painalluksella. Ilman saumattomia, monikanavaisia asiakaskohtauksia, perinteiset vakuutusten tarjoajat eivät pärjää uusille tulokkaille. 75 prosenttia asiakkaista olisi valmis vaihtamaan vakuutusten tarjoajaansa, jos vakuutusturvaan liittyvää palvelua ei saisi saumattomasti kaikissa kanavissa.

Selviytyjät muuttuvat perinteisistä ketteriksi

BigTech -yritysten kerätessä reaaliaikaista dataa puheohjautuvien avustajien, puettavan teknologian ja muiden älylaitteiden sekä chatbot-viestinnän avulla, vain 38 prosenttia perinteisistä vakuutusten tarjoajista käyttää asiakasdatan hankintaan reaaliaikaisia älylaitteita ja 33 prosenttia puheen tai tekstin tunnistusta hyödyntäviä keskusteluavustajia (esim. chatbotit).

Raportti toteaa, että muuttuneessa markkinatilanteessa selviytyvät ketterät, kekseliäät vakuutusten tarjoajat, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tulevaisuuden menestyjät hyödyntävät dataa useista ekosysteemeistä ja tarjoavat sen pohjalta räätälöityjä, oikea-aikaisia tuotteita.

"Strategisesti taitavat johtavat vakuutusten tarjoajat panostavat innovatiivisten ratkaisujen kehittämiseen, sillä ensiluokkainen asiakaskokemus on nyt tärkeämpi kilpailutekijä kuin koskaan", Efman toimitusjohtaja **John Berry** toteaa.

Samoilla linjoilla on Jarmo Kortelahti. *"Voittajia ovat lopulta ne, jotka pystyvät tarjoamaan viimeiseen asti räätälöidyn asiakaskokemuksen ja ottamaan oikean aseman vakuuttamisen ekosysteemissä. Tämän mahdollistamiseen tarvitaan innovatiivisten palveluiden lisäksi oikeat teknologiset kyvykkyydet ja rajapinnat kumppaneille. Skaalautuvuus ja uusien vakuutuspalveluiden kannattavuus ovat tekijöitä, joiden kanssa vakuutusyhtiöt vielä tekevät töitä, mutta uskon, että asiakkaiden ja muiden toimijoiden muutos vauhdittaa myös vakuutusala uudistumaan nopeammin",* arvioi Kortelahti.

Raportin toteutustapa

World Insurance Report 2020 -raportin pääasiallisina lähteinä on käytetty 2020 Global Insurance Voice of the Customer Survey- ja 2020 Global Insurance Executive Interviews -tutkimuksia. Yhdessä tutkimukset kattavat 32 maata: Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia, Kanada, Kiina, Kolumbia, Tanska, Suomi, Ranska, Saksa, Hongkong, Unkari, Intia, Italia, Japani, Malesia, Meksiko, Marokko, Alankomaat, Nigeria, Norja, Filippiinit, Portugali, Saudi-Arabia, Singapore, Espanja, Ruotsi, Sveitsi, Turkki, Iso-Britannia ja Yhdysvallat.

2020 Global Insurance Voice of the Customer Survey



Kattavaan Voice of the Customer Survey -tutkimukseen, joka toteutettiin tammi- ja helmikuun 2020 aikana yhteistyössä Phronesis-yrityksen kanssa, osallistui yli 8000 vakuutusasiakasta 22 maasta. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia kattavaa yleistietoa vakuutusasiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä sekä niiden roolista suhtautumisessa vakuutuksiin. Vastaajilta kysyttiin muun muassa elämäntyylistä, koulutuksesta ja työstä, sosiaalisista suhteista ja talouskäyttäytymisestä, ostomieltymyksistä ja teknologiaosaamisesta sekä vakuutustuotteiden valinnasta, ostokanavista ja -ajankohdista. Tutkimus kattoi myös kysymyksiä mahdollisista vakuutusyhtiön vaihtamisen syistä, kiinnostuksesta kokeilla uudenlaisia vakuutusmalleja ja valmiudesta hankkia vakuutusturvaa uusilta, ei-perinteisiltä vakuutusten tarjoajilta.

2020 Global Insurance Executive Interviews

Raporttia varten haastateltiin yli 150 kokenutta vakuutusasiantuntijaa johtavista vakuutusyhtiöistä 29 maassa. Vastaajia oli mukana kaikilta kolmelta markkina-alueelta – Pohjois- ja Etelä-Amerikka, Eurooppa, Lähi-Itä ja Afrikka sekä Aasian ja Tyynenmeren alue (mukaan lukien Japani).

Capgemini

Capgemini tarjoaa asiantuntija-, konsultointi-, suunnittelu- ja teknologiapalveluita asiakkaidensa toiminnan digitalisointiin. Globaalina edelläkävijänä Capgemini-konsernilla on laaja-alainen kyky toimittaa asiakkailleen innovatiivisia digipalveluja, skaalautuvia pilviratkaisuja ja teknologiariippumattomia alustaratkaisuja. Syvällisen toimialaosaamisen ansiosta Capgeminiillä on vahva jalansija eri toimialoilla toimivien asiakkaidensa strategisena kumppanina, joka tarjoaa monipuolisia palveluita strategiasuunnittelusta operatiivisen tason toteutukseen yli 50-vuotisen historiansa kokemuksella. Oikean teknologiaratkaisun liiketoiminnalle tuoma lisäarvo pohjautuu vahvasti asiantuntijuuteen ja Capgeminin tärkeimpään voimavaraan: ihmisiin. Syvästi monikulttuurisena organisaationa Capgemini työllistää globaalisti 270.000 ihmistä lähes 50 maassa. Capgemini-konsernin ja Altranin yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2019 oli 17 miljardia euroa.

Lisätietoa www.fi.capgemini.com. *People matter, results count.*

About Efma

A global non-profit organization, established in 1971 by banks and insurance companies, Efma facilitates networking between decision-makers. It provides quality insights to help banks and insurance companies make the right decisions to foster innovation and drive their transformation. Over 3,300 brands in 130 countries are Efma members. Headquarters in Paris. Offices in London, Brussels, Andorra, Stockholm, Bratislava, Dubai, Milan, Montreal, Istanbul, Beijing, Tokyo and Singapore. Learn more www.efma.com.