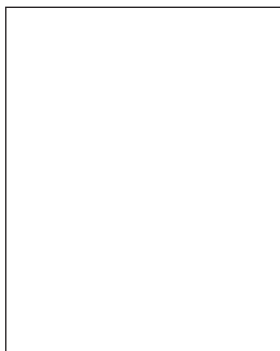


Fremtidens forsikring – og hvordan den distribueres

af **Trine-Maria Kristensen**, Cand.Scient.Soc. i PR, Skandia i Danmark



Hvad er forsikring? Hvad er fremtidens forsikring? I denne artikel er det forfatterens påstand, at forsikring handler om kommunikation og om at forstå kundens liv. Fremtidens forsikringsselskab møder kunden der, hvor kunden er!

Trine-Maria Kristensen

Udgangspunktet for denne artikel er, at forsikringer kun er vigtige for forsikringsselskabers kunder, fordi de fritager kunderne for en eller anden form for bekymring. Det kan være bekymring, der drejer sig om, hvordan kundens liv vil blive, hvis han svækkes af alderdom eller rammes af sygdom – eller det kan være bekymring, der drejer sig om livet for de efterladte, hvis kunden skulle gå hen og dø. Men forsikring er stort set aldrig interessant for forsikringens skyld – heller ikke i fremtidens forsikringsmarked!

Man kan som kommunikatør i branchen se dette fænomen tydeligt, når man inviterer kunder til ”fokusgruppe” diskussioner¹. Her indleder man ofte med at spørge, om de interesserer sig for forsikring. Svaret er næsten altid negativt. Forsikring er et lav-interesse

område. De inviterede kunder orker næsten ikke, at skulle beskæftige sig med det i en hel time. Forsikring er kedeligt osv.

Derefter beder man kunderne om at fortælle om deres erfaringer med forsikringsselskaber – og så snakker de løs! Der er altid nogen i gruppen, som har oplevet et eller andet helt urimeligt – og altid nogen der synes, at forsikringsselskaberne bliver uretfærdigt behandlet, fordi de selv har oplevet en fantastisk god service i forbindelse med en forsikringsbegivenhed. Alle kender altid nogen, som kender nogen, der enten er blevet snydt eller forgyldt. Og det er altså de samme mennesker, som sad med himmelvendte øjne, da man spurgte, om de interesserer sig for forsikring!

Og hvad kan man så lære af det? At kunderne interesserer sig for deres eget liv, for deres

nærmestes liv, for naboens liv – men ikke for forsikringsbetingelser og jura og risikoberegninger. Kunderne vil gerne sikres mod uvelkomne begivenheder – de vil gerne føle sig trygge. Men de vil helst slippe for alt besværet med at forstå, hvordan forsikringen virker og især under hvilke omstændigheder den ikke virker.

Lad os tage et par eksempler frem:

Interesse for sikring – ikke for forsikring

Hr. Jensen har besluttet sig for at indhente tilbud om en livsforsikring. Han har giftet sig med fru Jensen, de har købt et helt almindeligt parcelhus – og de skal nu have et barn. Hr. Jensen ønsker at sikre, at fru Jensen kan blive boende i huset – og at hans kommende barn kan få hjælp til en længerevarende uddannelse – uanset om han lever til han er 70 eller dør som 35 årig – for det er de krav, hr. Jensen definerer for fremtiden.

Frk. Jørgensen er færdig med universitetet – endelig. Hun har fået sit første gode job – og en dag slår det hende, at hun ikke vil undvære sin nye lejlighed på Frederiksberg – med udsigt til Zoologisk Have – heller ikke selvom hun mister sin erhvervsevne. Hun vil sikkert heller ikke undvære ret mange andre af de materielle goder, som hun ved flittige studier, føler hun har gjort sig berettiget til i resten af sit liv. Derfor vil Frk. Jørgensen sikre sig en fortsat indkomst, hvis hun skulle komme til skade – ”Aldrig mere SU!” er Frk. Jørgensens definerede krav til fremtiden.

Kundens markedsanalyse

Hr. Jensen og frk. Jørgensen tænker sig om. Hvilke forsikringsselskaber kender de? Hvad har de hørt om dem fra venner og kollegaer? Hvad har de selv af oplevelser med selskaberne? Processen varer ikke en uge – den varer

måske et kvarter². Interessen for forsikrings-selskaberne udspringer af interessen i deres eget liv – og egentlig er hele processen, indtil forsikringen er tegnet og første præmie betalt fuldstændig ubetydelig – og dog...

Når hr. Jensen og frk. Sørensen har identificeret de selskaber, de hver især vil kontakte for at få et tilbud, begynder en møjsommeligt proces. De skal tale med selskaberne og have lavet behovsanalyser, De skal vente på tilbudene. De skal derefter sammenligne tilbudene, og da de aldrig er ens – hverken i udformning eller i pris – kan det godt tage sin tid.

At træffe et valg

Frk. Jørgensen tager alle papirerne med hjem til sin far. Han foretrækker det selskab, som i sin tid var meget hurtige til at give ham en erstatningsbil for Forden, da den gamle blev totalskadet. Han synes heller ikke, at deres tilbud ”ser dyrt ud” – og frk. Jørgensen har råd til at betale præmien. Da frk. Jørgensens far er en snedig rad, opfordrer han hende til samtidig at flytte sin indbo- og ansvarsforsikring, for så får hun sikkert rabat!

Hr. Jensen drøfter sine tilbud igennem med sin kone. Han synes ikke rigtigt, han kan forstå, hvad selskaberne skriver. Det ene tilbud ryger ud, fordi han opgiver at forstå teksten – og det i øvrigt ser dyrt ud! Derefter taler hr. Jensen med en kollega, som fortæller, at det ene af de to resterende selskaber engang har nægtet at betale hans udgifter i forbindelse med en sportsskade – og hr. Jensen vælger resolut det sidste af selskaberne.

Nu kan frk. Jørgensen og hr. Jensen ånde lettet op. De er sikret i forhold til deres definerede krav til fremtiden. De behøver kun at tale om forsikring, når de skal betale den (og det kan gøres via PBS, så det ikke opdages) og når de skal bekræfte overfor dem selv og omgangskredsen, at de er dækket ind i tilfælde af ulykke.

De svære ord

Nåh ja – og så hver gang de får et brev fra forsikringsselskabet, som handler om deres livsforsikring. Frk. Jørgensen og hr. Jensen oplever nemlig ofte, at brevene er svære at forstå. Administrationsomkostninger – det er jo logisk nok, men Risikodækning – det ser altså lidt dyrt ud – og man har jo ikke fået noget for pengene, tænker de! Bonusprognoser, Depotregnskaber, Dækningsoversigter. Det er altsammen ord, som er svære at forstå, når man ikke ved, hvad der gemmer sig bag dem. Og hvorfor er der mere end én skattekode – det er jo én forsikring?

Hverken hr. Jensen eller frk. Jørgensen er specielt dumme eller langsomtopfattende. De har bare ikke lært at tale sproget. Det svarer til at komme ind i et rum, der er fyldt med professorer, som taler om verbalsubstantiver, negationer, konnotationer, semiotik, autopoiese³ og pragmatisk tekstanalyse. For nogle af os er der tale om ord, der fuldt ud giver mening. Men det skyldes udelukkende, at vi gennem en årerække har været sammen med folk, som taler sådan. Da ordene dækker over elementer, som er relevante for vores uddannelse og som vi interesserer os for, har vi været motiverede for at sætte os ind i, hvad de betyder – og vi har formodentlig fået god hjælp af lærere og medstuderende.

Sådan er det ikke med kundernes forhold til forsikringsterminologi. De færreste kunder tager på kursus på ForsikringsHøjskolen for at lære at forstå deres Police. Derfor vælger frk. Jørgensen år efter år bare at sætte papirerne ind i ringbindet. Muligvis diskuterer hr. Jensen med kollegaerne, hvorfor forrentningen af hans pensionsopsparing er lav – men ellers stoler han på, at det nok er i orden – for det siger assurandøren.

Nyt liv – ny forsikring

Det rigtige problem opstår, når skaden sker og kunderne oplever, at de har betalt og betalt

til tiden i flere år uden, at kunne få noget for deres penge nu, hvor de har brug for hjælp. Eller når de oplever, at de har taget alt besværet med at opsøge forsikringsselskaber, indhente tilbud og vælge en ordning – og så dækker den bare ikke i netop deres situation.

Typisk er det jo, fordi deres situation har ændret sig radikalt, siden de tegnede forsikringen. Hr. Jensen er blevet skilt – og lever nu papirløst. Frk. Jørgensen er blevet gift og har forhøjet sin levestandard voldsomt, siden hun tegnede dækningen.

Det er altså kundernes egen skyld, kan man mene. De kan jo bare sætte sig ind i produkterne – og huske at ringe til forsikringsselskaberne når de skifter erhverv, gifter sig, bliver skilt eller får flere børn! Argumentationen holder bare ikke, fordi forsikring (som nævnt indledningsvist) er noget, man interesserer sig for, fordi man gerne vil sikre sig mod fremtidige hændelser. Forsikring er et appendiks til et liv – ikke et interesseområde – og ikke noget man overhovedet indretter sit liv efter.

Forsikringsselskaber kan derfor ikke komme langt med at ”undervise” kunderne i forsikringsteknik, betingelser eller beregningsmetoder. Forsikringsselskaberne kan ikke kræve, at kunderne ændrer fokus og bliver mere interesserede i deres forsikringsdækninger. Teknikken bag er ganske enkelt ikke interessant for andre end forsikringsselskaberne!

Så simpelt at det er løgn?

Det er jo også gået op for de fleste af forsikringsselskaberne, at forsikring er lav-interesseområde for de fleste af kunderne. Vi kan derfor se i mediebilledet i dag, at mange af selskaberne i branchen laver reklamekammer, der fokuserer på kundens oplevelse af forsikring; ”Respekt for dine værdier”, ”Det handler om at være tryk” ”Tryghed for generationer” – og selskaberne har jo ret. Oplevel-

sen af sikkerhed er essensen af forsikring for hr. Jensen og frk. Sørensen!

Problemet bliver bare, at det ikke er nok, at selskaberne lader reklamebureauerne formulere kampagnebudskaberne og producere mørkeblå tv-spots, der signalerer seriøsitet og relevans, hvis selskaberne ikke kan leve op til de letforståelige slogans, når kunderne ringer ind og begærer⁴ en forsikring.

Man bliver skuffet, når man (efter at have set en flot, sprogligt klar tv-reklame med et velklingende budskab) bestiller et tilbud – og får tilsendt et knudret sprog med mange tekniske udtryk, gnidrede forsikringsbetingelser i 5 pkt skrift (mindre end det halve af størrelsen på denne tekst) og en helbredsattest der virker truende.

I reklamen siger selskabet: ”Respekt for *dine* værdier” Vi passer på det, *du* holder af”, men i følgebrevet skriver de ”I anledning af *Deres* telefonopringning dd, har vi hermed fornøjelsen af, at sende *Dem* et tilbud om livsforsikring.” Tekstforfatterne på reklamebureauet er gode til at formulere sig – men desværre smitter det ikke af i selskabernes øvrige kommunikation.

Figur

Kundens informationsbehov

TV-spots ————— X ————— Forsikringsbetingelser

Reklamekampagnerne står derfor ofte langt fra selskabernes reelle information om produkterne. Udformningen af budskabet i slogans og tv-reklamer og det selskaberne efterfølgende vælger at fortælle kunderne om forsikringen, er ikke i harmoni – og det er en skam, for det er med til at udhule selskabernes troværdighed.

Det er lovens og reglernes skyld!

Selskaberne henviser meget ofte til deres informationspligt – og til lovregulering m.v.,

når de får skudt i skoene, at de kommunikerer for dårligt. Og selvfølgelig er det i udpræget grad sandt, at forsikringsområdet er gennemreguleret juridisk. Kunderne skal jo ikke forholdes vigtige oplysninger.

Og vist er det da frustrerende at få følgende svada, tilsendt fra Bedømmelsesforeningen⁵:

”Selskabet må ikke i forbindelse med eller efter indgåelse af aftaler efter denne lov anmode om, indhente eller modtage og bruge oplysninger, der kan belyse en persons arveanlæg og risiko for at udvikle eller pådrage sig sygdomme, herunder kræve undersøgelser, som er nødvendige for at tilvejebringe sådanne oplysninger. Det gælder dog ikke oplysninger om den pågældendes nuværende eller tidligere helbredstilstand.”

Det siger sig selv, at sådan skriver man ikke ret mange steder i dag – og det er jo heller ikke den type formuleringer, der får kunderne til at mene, at forsikringer har noget med deres hverdagsliv at gøre.

Lad os prøve at analysere ovenstående tekst. For i virkeligheden er problemet ikke betydningen. Det er jo yderst sympatisk, at man i Bedømmelsesforeningen ønsker at beskytte kunderne mod kreative forsikringsselskaber, der kunne finde på kræve at kunderne gennemgik en DNA-test, før de kunne få deres livsforsikring. Men den første sætning er så lang, at man kløjs i den – og spørgsmålet er, hvor mange af selskabernes kunder, der opfatter den positive mening med sætningen?

Indimellem har selskaberne altså ret. Det er ikke deres skyld, at formuleringerne bliver tossede. Men selskaberne kunne jo vælge at gå til modangreb og kræve bedre formuleringer – eller indbringe Bedømmelsesudvalgets formuleringer for Dansk Sprognavn – eller skrive læserbreve om problemstillingen til de relevante medier.

Sprogpolitik

Mange forsikringselskaber har også været igennem en god udvikling på det sproglige område. Og der er ingen tvivl om, at kommunikation generelt har fået større betydning og gennemslagskraft i selskaberne. Der ansættes sprogrøgttere og laves kurser i ”bedre dansk” og ”forståelige standardbreve”, men problemerne med at få kunderne til at forstå teksten er der fortsat. Det skyldes at det på trods af de gode viljer, er de færreste selskaber, der reelt er indstillet på at ændre sproget. De vil gerne ”oversætte” de svære ord – eller de vil gerne ”forklare” dem. Men hvis hver eneste tekst, der skrives, skal igennem en oversættelse eller en forklaringsmaskine, så opstår der mange kilder til fejl, og af og til er der noget, der haster – og så får man ikke lige ”forklaret sig” ordentligt i et brev til kunden.

Hvis selskaberne virkelig ønsker kundens forståelse, så skal de holde op med at kalde deres produkter for ”215 med prop”. De skal tvinge en ny tone igennem – f.eks. ved at bruge pilotlæsere blandt kunderne på alle deres tekster i en periode.

Kundernes loyalitet

For når kunden føler, at han er blevet behandlet dårligt – eller har en fornemmelse af, at tilbuddet ”lyder dyrt”, så skifter han forsikringsselskab. Med mindre han har ekstremt gode oplevelser med det nuværende selskab, som kan ophæve fornemmelsen. Kundernes loyalitet er blevet mindre, siger man i branchen – men er det i virkeligheden det, det drejer sig om?

På mange andre af livets områder, sættes der også spørgsmål ved autoriteter og teknikaliteter. Kunderne kræver af læger, af kommuner og af skatteforvaltninger, at de forklarer deres ærinde. Og mange institutioner er fulgt med udviklingen – flere og flere svært tilgængelige emner bliver forenklet så kunder, kli-

enter eller borgere kan forstå funktionsmåden af produkterne. I visse tilfælde må man samtidig forenkle produktet, da det ellers er uforklarligt.

Tænk bare på software til computere – i gamle dage accepterede de få indædte brugere, at man skulle lære programmeringssprog for at opnå resultater. Efterhånden som computere fik større udbredelse, blev det et krav, at alle skulle kunne betjene instrumenterne – og at det skulle være let at lære. Og idag kan man vel ikke påstå, at det er svært at komme i gang med Windows?

Kunderne er altså ikke blevet mindre loyale. De er bare blevet vænnet til, at de kan få en forklaring, der er til at forstå – og at intet i verden er så svært, at det ikke kan forklares på tre linier. Kunderne ved ikke, at risikoberegninger og forsikringsregler er svære at forklare! De ved ikke, at renteprognoser er udtryk for mange forskellige forhold i samfundet. De ved det ikke – og for de fleste er det også uinteressant. De vil bare gerne have en forsikring, som dækker netop dét, de kommer ud for!

Andre områder er også regulerede

Kunderne ved også, når de køber en lang række andre forbrugsgoder, at producenterne skal overholde en mængde regler og regulativer undervejs i processen. Men kunderne får ikke alt at vide – fordi de fleste producenter godt ved, at det forvirrer mere end det gavner.

Bilforhandleren kan f.eks. godt se på mig, at jeg ikke er interesseret i produktionsforholdene for motoren – og han nøjes derfor med at oplyse mig om køreglæden – og fremhæver måske det flødefarvede nylonindtræk og den gode benzinøkonomi. Motorens ventiler og produktionsmetodernes ISO9000 standarder kan min automobilinteresserede far så studere i en brochure, når jeg er kommet hjem

med bilen. Jeg er ligeglad – jeg vil endda gå så vidt som til at sige; jeg ønsker ikke vide det!

Besværlig information

Der er også mange flere informationskanaler til rådighed for kunderne i dag – og mere gratis information i omløb – end nogensinde tidligere. Samtidig er tiden blevet begrænset. Vores kunder stresser – ligesom os andre – gennem livet med fuldtidsarbejde, børnehøring, madlavning, fritidsinteresser, motion og tid til familie- og omgangskreds. De har ganske enkelt ikke tid til besværlig information. Information er blevet et spørgsmål om en knap ressource, tid.

Derfor bliver selskabernes informationsstrømme og de teknokratiske produktomtaler en akilleshæl. Det er ganske enkelt meget svært at lave simpel og lettilgængelig kommunikation om noget, der ikke er simpelt og enkelt.

Kunder er ikke segmenter

Alle kunder er selvfølgelig ikke ens, hvilket jo også er pointen i nogle af de nævnte reklameslogans. Nogle kunder vil vide ALT om deres forsikring. Nogle kunder er jurister og synes, at formuleringen i eksemplet fra bedømmelsesforeningen er helt i orden. Andre kunder er matematikere. De vil have formlerne med hjem – og sidde og regne igennem om risikoberegningen er rigtig (For så kan de diskutere det med de andre drenge og piger fra hobbyaktuar klubben). Andre vil ingenting vide, udover at forsikringen dækker. Og der imellem finder vi så alle tænkelige ønsker om informationsniveauet.

I mange forsikringselskaber er man bange for at blive skudt i skoene, at man skjuler noget for kunden. Selskaberne har nemlig fået lært, at åbenhed er vigtig. De taler om at

gå i dialog med kunden, at opfatte kunden som en person osv. Og i mange selskaber sættes der forskellige informationsindsatser i værk, der skal styrke processen. Alligevel lader det altså til, at de fleste selskaber helst vil dyrke den type af dialog, der består af, at selskabet belærer kunden om ”de faktiske forhold” i forsikringsverdenen⁶.

Men informationsfaglige analyser⁷ viser med al tydelighed, at man ikke kan informere kunderne om noget, de ikke ønsker at vide. Vi kender det fra os selv. Vi ved f.eks. godt, at vi burde sætte os ind i ernæringsrigtighed og leve sundere, og at vi burde sætte os ind i de politiske partiers programmer, for at deltage mere aktivt i demokratiet. Men de færreste af os gør det! Ikke før det bliver relevant for os – altså når vi er blevet for tykke eller syge af at spise forkert – eller når der skal være valg.

Sådan er det også med forsikringer – de fleste af kunderne vil først efterspørge mere information, når de oplever en forsikringsbegivenhed, som gør informationen relevant. Og uanset, hvad selskaberne mener, så er modtagerens relevanskriterier langt mere væsentlige for kommunikationens succes – end afsenderens behov for at afgive korrekte oplysninger.

Bedre og billigere tak

Men – indvender selskaberne – det koster mange penge at informere hver enkelt kunde til fuld tilfredshed. Der skal ansættes alt for mange i kundecentrene i selskaberne. Den tid, man skal bruge på den enkelte kunde, bliver fordoblet. Og tid er jo penge – også for selskaberne! Man kan jo ikke producere en firefarvet tryksag til hver enkelt kunde – det ville jo koste en herregård. Det bliver simpelt hen for dyrt, hvis selskaberne skal have personlig service i et ordentligt sprog til alle kunder. Og kunderne vil ikke betale – så glem det!

Informationer i fremtiden

Og selskaberne har ret – i dag! Kunderne vil have billigere ordninger, lavere omkostninger og samtidig tillader de sig nu at forlange individuel information. Derfor står selskaberne i branchen overfor et dilemma. Hvordan leverer de billige, individuelle ordninger hurtigt og i klar tale – samtidig med at de fastholder et rimeligt prisniveau?

Det med de hurtige informationer fortsætter. Det kan vi ligeså godt vænne os til. Hvis vi så samtidig forudsætter, at meget mere af informationsudvekslingen i fremtiden vil foregå on-line, så giver det nye muligheder for selskaberne. Det er de færreste selskaber, der er opmærksomme på det, men fordelene ved Internettet er f.eks., at man ved hjælp af teknik kan etablere noget, der minder om en dialog med kunderne. Det kan blive en succes for de selskaber, der forstår, at man må holde op med at belære kunderne om forsikringernes verden – og i stedet tale med kunderne på deres eget sprog.

Tale med – ikke tale til – kunderne

I mange, mange år har selskaberne altså indrettet sig på en-vejs-kommunikation og øvet sig på alligevel at være personlige og åbne i deres henvendelser. Med Internettet får selskaberne i fremtiden mulighed for at tale direkte til den enkelte kunde. De får mulighed for at samle personlige oplysninger om den enkelte kunde – og mulighed for – her og nu – at få respons på deres information.

Samtidig får selskaberne også en forpligtelse til at bruge dialogen til at servicere kunderne bedre. Når vi indgår i en dialog, så forventer vi at få personlige svar.

Det virtuelle forsikringsselskab

Derfor er fremtidens forsikringsselskab virtuelt⁸. Det ligger på adressen [ring@personlig.dk på internettet, og det er tilgængeligt for alle kunder når som helst og hvor som helst.](http://www.forsik-</p></div><div data-bbox=)

Og ikke kun for de kunder, der har internet-opkobling. I dag bygges on-line teknologi ind i alle elektroniske enheder, så det virtuelle forsikringsselskab i fremtiden kan også nås via et armbåndsur eller en mobiltelefon – eller måske bare et af de kontokort, som til den tid kan bruges til on-line internetindkøb nede på posthuset.

Men det kommer naturligvis til at betyde, at der skal laves om på forsikringsselskabernes forretningsgange. Idag er det et farligt besvær at købe en forsikring. Kunderne skal først fremsende en *begæring* – og derefter skal forsikringsselskabet udarbejde et *tilbud* og tilbuddet skal accepteres af kunden. Og måske skal der også udfyldes en *helbredsattest*. Derefter skal kunden have tilsendt sin *police* – og på den skal der være anført en *præmiebetalingssdato* og en *ikrafttrædelsesdato*.

I den virtuelle forsikringsbutik foregår hele processen on-line og i én forretningsgang. Til den tid er internettet så sikkert og krypteringen af følsomme oplysninger så stabil, at det ikke er forbundet med fare at lægge fortrolige oplysninger ud på nettet⁹. M.h.t. helbredsoplysninger, så giver kunden bare selskabet fri adgang til lægens journaler on-line. Forsikringen træder i kraft, når kunden har overført den første indbetaling.

Den ultimative valgfrihed

I fremtiden er det heller ikke utænkeligt, at hver enkelt kunde definerer sit informationsbehov overfor selskabet via Internettet. Man kan f.eks. forestille sig, at et selskab lægger tre forskellige forslag til Dækningsoversigter og Depotregnskaber ud på nettet, og spørger folk, hvilken type de fremover ønsker at modtage. Når kunden har truffet sit valg on-line (f.eks. sammen med assurandøren eller mægleren) lagres beslutningen – og kunden slipper

for at modtage den del af informationerne som opfattes som irrelevante.

Kunden kan samtidig vælge sit eget medie. Nogle kunder vil stadig foretrække at få alle informationer som papirpost i rudekuverter, nogle kunder vil foretrække kun at kommunikere via internet – og nogle vil gerne bruge telefonen eller telefaksen til kommunikation. På længere sigt er det lige meget, for kunden kan altid ændre mening – og få det som han eller hun ønsker det.

De heldige forsikringsselskaber

I forhold til andre typer af forretninger er forsikringsselskaber heldige. De kender kunderne i forvejen. De ved, hvor de bor. Ofte findes der en assurandør, som har personlig kontakt til kunden. Selskaberne ved ofte også, hvor kunderne arbejder, hvordan deres familieforhold er, og hvad de tjener om året. Alle disse demografiske faktorer er lagret og beskrevet indgående i selskabernes databaser, men de bliver kun sjældent brugt til kundepleje. Det ville ellers gøre livet lettere for selskaberne – og ofte også for kunderne. For det er altid nemmere at tale med nogen, man kender end med vildt fremmede!

Det er imidlertid ikke nok at kende til kundernes demografiske forhold i fremtidens forsikringsbranche. To demografisk identiske kunder, kan nemlig være meget forskellige – og stiller måske ikke samme krav til informationen fra deres forsikringsselskab. F.eks. kan to kvinder på 30 år, med mand og to børn, som bor i København, og som begge har en mellem-lang uddannelse tilhøre to meget forskellige livsstile.

Den politiske kunde

Den ene køber måske økologiske varer, går meget i teateret, stemmer til venstre for midten og opfatter sig selv som politisk forbruger. Hun vil måske være tilbøjelig til at mene, at forsikringsselskaber fokuserer for meget på

penge og for lidt på humanisme og etik. De oplysninger og tilbud hun kunne være interesseret i, skal derfor ikke fokusere på skattekoder eller på, hvad hun kan tjene eller spare, med denne eller hin ordning. Informationen skal i stedet have humanistisk fokus – og f.eks. handle om selskabets sociale ansvar, om muligheden for at investere etisk eller om, hvordan selskabet er med til at begrænse de psykiske skader hos voldsofre.

Den materielle kunde

Den anden kvinde har fokus andre steder. Hun læser erhvervssektionen i Berlingske, læser HD om aftenen for at dygtiggøre sig og har sjældent tid til at lave mad. Hendes hovedvægt ligger måske på arbejdslivet – og de udfordringer og glæder hun oplever der. Når hun har fri, er det familien, der kommer i første række. Tilbud og informationer til denne kunde skal tiltale hendes fornemmelse for at gøre en god forretning. Det skal handle om at hun kan samle sine forsikringer – og så til gengæld spare tid, fordi hun én gang om året modtager en samlet opgørelse. Og så skal hun have et spørgeskema, der skal gøre det muligt for selskabet at følge op på hendes behov. Denne kunde skal kunne se en rationaliseringseffekt og eventuelt en kapitalgevinst.

Sig noget blødt til kunden

Selvfølgelig er eksemplerne ovenover simplificerede, for så karaktertypiske er der sjældent nogen, der er. Men eksemplet viser os, at det, der mangler i selskabernes arkiver, er bløde oplysninger. Hvordan værdisætter kunden forhold i sit liv? Hvad mener kunden, er det vigtigste i hans liv? Hvordan træffer kunden en beslutning? Hvilke sociografiske forhold lever kunden med? Hvilken livsstil har kunden? Og så selvfølgelig det store og essentielle spørgsmål; Hvad synes kunden om forsikringsselskabet, og hvad kan selskabet gøre ved det, hvis der er problemer?

Spørg kunden om livet

Disse bløde oplysninger kan samles ind uden smerte via internet eller via dialogmarkedsføringsprogrammer. Når kunderne nu alligevel sidder og pløjer sig igennem information om selskabernes produkter, så kan selskaberne passende afslutte skrivelsen med; ”Vi vil gerne gøre det nemmere for vores kunder – Svar på disse spørgsmål og vind en præmie”.

Den typiske indvending til spørgeskemaer er, at det kan man altså ikke få kunderne til. Men det er faktisk ikke rigtigt. Svarprocenten på spørgeskemaundersøgelser afhænger af, om kunderne mener, det kan være relevant for dem at svare! Og det stiller naturligvis krav til spørgsmålsudformningen – selskaberne skal jo nok ikke lade teknokraterne formulere spørgsmålene!

Spørgeskemaerne kan udformes af professionelle dialogmarkedsføringsbureauer. De kan også være behjælpelige med opbygning af databaser og levere elektroniske systemer, der kan udskrive de personlige breve, som skal sendes til kunderne som svarpost, umiddelbart efter at deres svar er registreret¹⁰. Men det vigtigste er, at forsikringsselskaberne ikke lover kunderne noget i dialogen, som de ikke er klar til at leve op til.

Dialogmarkedsføringsprogrammer gør det muligt at lave individuelle profiler på alle kunderne i databasen – og skrive til dem om netop deres behov – i deres liv. Så slipper selskaberne for at fornærme folk ved at tilbyde dem Villaforsikring, når de bor i lejlighed o.s.v.

Og hvad koster så det djævelskab

Og indvendingen fra selskaberne er; det ”lyder dyrt!” Ja og selvfølgelig er det ikke gratis, men kontaktpriisen pr. kunde er stadig lavere end ved andre typer af markedsføring – og systemerne kan jo bruges igen og igen. Når selskabet har opbygget databasen – og syste-

matiseret alle oplysningerne om kunderne, har de en uvurderlig kilde til mersalg. Kunderne får hele tiden nye behov – og nye børn, som skal have ansvarsulykkeforsikring, som flytter hjemmefra, som køber biler, huse, som opretter pensionsordninger og som gifter sig med nye kunder o.s.v.

Samtidig er responsen på dialogmarkedsføring erfaringsmæssigt meget bedre¹¹. Hellsidesannoncer, direct mail kampagner og tv-spots er jo også meget dyre – og som jeg skrev tidligere, så er det altså sjældent, at processen med at vælge udbydere tager meget mere end et kvarter¹². Hellsidesannoncer og tv-spots skal altså ramme på et usædvanligt heldigt tidspunkt i processen, hvis målet er eksplosivt nysalg¹³.

Samtidig er forsikringsselskaberne med til at støje i massemedierne, fordi de sender information ud, som egentlig kun er interessant for de kunder, der er i markedet for det givne produkt. Alle de kunder, der allerede har købt produktet – eller som overhovedet ikke vil have det, bliver bare forstyrret af kommunikationen.

Den mentale kolbøtte

Udfordringen for forsikringsselskaberne i fremtiden er naturligvis elektroniske. Hvordan får vi udviklet programmer, der kan håndtere beregninger og personlige data? Men udfordringen er samtidig mental – for hvis softwareudviklingen fortsætter i det nuværende tempo, så er det strengt taget ikke rimeligt, at vi fastholder det nuværende produktudbud.

Når selskaberne nu ved, at kunderne er forskellige og har forskellige liv og interesser – og når selskaberne har udviklet programmer, der kan håndtere de individuelle data – så er det vel også rimeligt, at hver enkelt kunde får sin egen forsikring. Selskaberne har nemlig ret, når de i de flotte reklamer siger – ”Der er ikke to personer, der er ens – og derfor laver vi personlige tilbud”

At markedsføre et og samme produkt overfor disse meget forskellige kunder, med meget forskellige strategier for, hvad de ønsker at sikre sig imod, ville være en stor fejl.

De fleste forsikringsselskaber peger med deres markedsføring mod det vi kalder de nordlige segmenter (det er her, de rige kunder med gode uddannelser bor) – og argumenterer med sikring af materielle forhold og humanistiske værdier. Men alt andet lige kunne man vel godt forestille sig, at der er masser af potentielle kunder i databasen, som har en indbo- og en bilforsikring og som egentlig også burde have en livsforsikring – men som aldrig føler, de har fået et tilbud, der var rettet mod dem, simpelthen fordi de ikke er godt uddannede eller fordi de bor i det forkerte kvarter .

Med personlig kontakt med kunderne får man mulighed for at nå selv de allervanskeligste – for igen gælder dagligdagens regler – hvis vi vil overbevise nogen om noget, så må vi tale forståeligt og gå ind på de præmisser, vores modtager opstiller for en samtale.

Hvis forsikringsselskaberne i fremtiden vælger at lære deres kunder at kende, så er der også stor sandsynlighed for, at kunderne i højere grad vil føle, at de kender forsikringsselskabet. Kunderne vil nok ikke begynde at interessere sig for forsikring. Men de vil med garanti være glattere for deres sikring, hvis de kan forstå den – og kan fornemme, at forsikringsselskaberne forstår deres behov.

Opsamling

Fremtidens forsikring er:

- baseret på dialog og gensidigt kendskab
- styret af kundens behov
- let at forstå

Fremtidens distributionskanaler er:

- virtuelle
- on-line tilgængelige
- databasebaserede

Noter

- ¹ En kvalitativ undersøgelsesform, som benyttes af analysebureauer, der f.eks. tester produkter eller reklamekampagner. I fokusgruppen samler man en gruppe eksisterende eller potentielle kunder, og beder dem om at diskutere en række spørgsmål om et produkt eller en kampagne.
- ² Et kvarter er naturligvis i underkanten. Nogle kunder er grundigere end andre, men pointen er at kunderne typisk henvender sig til selskaber, de kender i forvejen eller som de har fået rekommanderet af andre. Der er altså i regelen ikke tale om en systematisk proces. Og derfor skal man som forsikringsselskab være mere end almindelig heldig, hvis man via helsidesannoncer og tv-spots når ud til frk. Jørgensen og hr. Jensen, mens de er ”i markedet”.
- ³ Nej – det er ikke en stavfejl. Autopoiesiske systemer beskrives bl.a. af systemteoretikeren og sociologen Niklas Luhmann.
- ⁴ Terminologien er i sig selv lidt af et postulat. Det er vel de færreste kunder, der ligefrem er optændte af begær, når de beslutter sig for at lave en pensionsopsparing?
- ⁵ Der er ikke tale om et konstrueret eksempel. Denne tekst skal tilføjes på helbredserklæringer, som kommer ud til stort set alle kunder i livselskaberne.
- ⁶ Det er de færreste af selskaberne, som er villige til at ændre den måde, deres produktionssystem er opbygget på, for at imødekomme kundernes behov – og så vidt jeg er orienteret, er der ingen af selskaberne der i dag har indført ”omvendte pyramider”.
- ⁷ Jeg kan især henvise til systemteoretikeren Niklas Luhmanns teorier om ”Sociale Systemer”. Populært sagt mener han, at sociale systemer er autopoietiske, hvilket vil sige, at de refererer til deres egne strukturer. Mennesker sorterer (ligesom celler i det biologiske system) informationer ud fra

deres egne præferencer og tillader kun relevant information at trænge ind. For at bryde igennem en persons "hinde" mod omverdenen, må man vide, hvilke "stoffer" der kan trænge gennem til netop denne person.

⁸ Det er ikke muligt idag at etablere et sådant selskab – det er der ikke udviklet software til – men idéen er at beskrive, hvordan man kan forestille sig at fremtidens forsikring ser ud – og hvordan den udbydes.

⁹ Problemet med kryptering i dag er ikke – som mange fejlagtigt tror – at der ikke er opfundet krypteringsprogrammer, der er så godt som 100 % sikre. Problemet er, at det bedste krypteringsprogram er amerikansk – og at de amerikanske myndigheder har nedlagt forbud mod, at programmet spredes worldwide, fordi de så er bange for, at spioner og terrororganisationer vil kunne sende meddelelser til hinanden, som FBI ikke er i stand til at afkode. I USA foregår der livlig handel på nettet med en meget lille fejlprocent – og bare vent, der kommer nye krypteringsprogrammer og det kommer til at virke her også.

¹⁰ Det ligger i ordet dialog, at der ikke kan gå en måned, før man sender kunden et svar!

¹¹ Der findes gode eksempler, f.eks. dette: Et firma sender spørgeskemaer ud – og ca. 20 % af kunderne svarer på skemaet. Firmaet sender en rykker og får yderligere 20 % af skemaerne retur. Derefter behandles data på de indkomne 40 % – og kunderne får tilsendt tilbud om merkøb. Næsten 80 % af kunderne reagerer positivt – og siger ja til tilbuddet. Derefter opstår der naturligvis kapacitets- og distributionsproblemer. Firmaet bliver simpelthen overrumplet af succesen. Sådan er det jo yderst sjældent, når man arbejder med annoncekampagner i dagblade.

¹² Dette er stadig vildt overdrevet, se venligst noten på s.1.

¹³ For en god ordens skyld skal det nævnes, at selskaberne naturligvis bruger helsidesannoncer og tv-spots af mange andre årsager. F.eks. for at pleje deres image – eller for at vise konkurrenterne, at de er stærke!