

# Kunderne er tilfredse, men det er medierne ikke

af Bjørn Iversen



Bjørn Iversen  
bi@ForsikringsHus.dk

*I medierne fremsættes ofte og med stor selvfølgelighed den påstand, at forsikringserhvervet har et meget ringe image både absolut og relativt set i forhold til andre erhverv. Denne påstand søges undertiden underbygget af diverse opinionsundersøgelser.*

*Af diverse kundeundersøgelser, som det enkelte forsikringselskab foretager, fremgår derimod, at kunder er tilfredse, ofte særdeles tilfredse, med deres eget forsikringselskab.*

Ovennævnte tilsyneladende selvmodsigende resultater genfinder man også i de øvrige nordiske lande.

Selvmodsigelsen er imidlertid kun tilsyneladende. Når man spørger befolkningen om deres opfattelse af forsikringserhvervets image, er det ikke kun deres egne erfaringer med eget selskab, der afspejles i deres svar, men nok så meget en videregivelse af det ofte negative medie billede, respondenterne dagligt præsenteres for.

Forsikringserhvervets organisation i Danmark, Forsikring & Pension, har derfor ønsket at præsentere et „modbillede“ hertil.

Dette er gjort ved at spørge til respondenternes syn på eget forsikringselskab (skadesforsikringselskab). Det er resultaterne af denne undersøgelse, som omtales i denne artikel.

Nærmere om undersøgelsesmetode ses i vedstående boks.

**Bjørn Iversen** er cand.adm.pol. og underdirektør i Forsikring & Pension, erhvervsorganisation for forsikringselskaber og pensionskasser i Danmark.

## Undersøgelsesmetode m.v.

Der er foretaget 250 interviews blandt tilfældigt udvalgte kunder i hver af de seks største skadesforsikringselskaber: Tryg, Topdanmark, Codan, Alm. Brand, ALKA og Lærerstandens Brandforsikring. I alt er der gennemført 1.500 interviews. Dette er repræsentativt for branchen som helhed.

Undersøgelsen følger principperne bag Dansk KundelIndex, som Center for Ledelse og Handelshøjskolen i Århus står bag. Dansk KundelIndex er højt respekteret som en troværdig og pålidelig kilde for resultater af denne type, hvilket hænger sammen med, at Dansk KundelIndex er forskningsbaseret og bygger på et sæt af analysemetoder, som internationalt anses for best practice. Anvendelsen af modellen sikrer endvidere, at resultaterne kan sammenlignes med tal fra andre typer virksomheder og brancher, der anvender modellen.

## Indeks 0 til 100

De 1.500 kunder, der har medvirket i Markeds Consults undersøgelse af forsikringselskaberne, har svaret på et spørgeskema, hvor de kunne svare på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er dårligst og 10 bedst. Efterfølgende er kundernes svar omregnet til en skala fra 0 til 100, hvor nul er dårligst og 100 bedst. Hvert indeksspørgsmål består af flere delspørgsmål. En placering på mellem 60-70 må karakteriseres som middel og mellem 70-80 som god/meget god.

## Kunderne generelt meget tilfredse

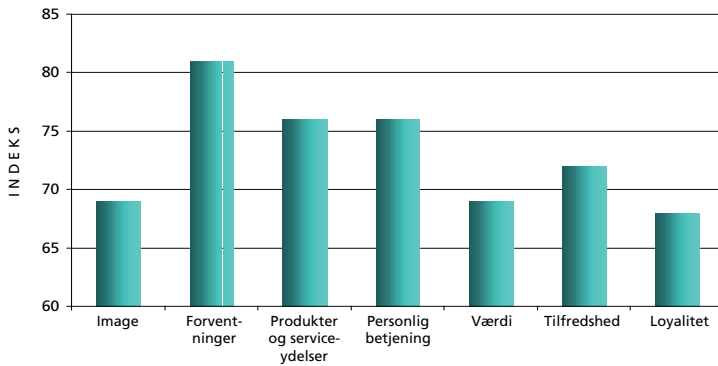
Undersøgelsens hovedkonklusion er, at kunderne generelt er meget tilfredse med forsikringsselskabets produkter og serviceydelser samt med den personlige betjening. I figuren herunder ses de syv indeks for forsikringserhvervet. Med et opnået indeks-tal på 76 for begge ovennævnte kategorier og med et opnået indeks på 72 for kundernes generelle tilfredshed med deres forsikringsselskab ligger selskaberne endog meget fint i indekserne.

Grunden til, at image-indekset ligger så lavt som 68, skal man søge i, at interview-perso-

nerne under dette indeks bl.a. blev spurgt, om deres selskab er præget af nytænkning. Og da de fleste mennesker typisk har en opfattelse af, at forsikringsmarkedet er meget statisk, kan det nok ikke undre, at det spørgsmål kun nåede en indeks-score på 62. Dermed trak spørgsmålet voldsomt ned på det samlede gennemsnit under image-indekset.

Der er i øvrigt ikke de store forskelle mellem selskabernes placeringer. Det skyldes givetvis den hårde konkurrence selskaberne i mellem om kundernes gunst.

Indeks for forsikringserhvervet



Kilde:  
Kundetilfredshedsundersøgelse 2002, skadesforsikring – side 10.

## Sandhedens øjeblik

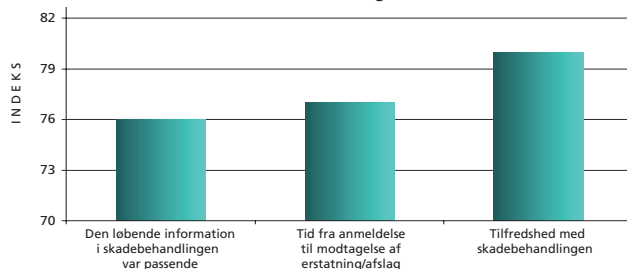
Af undersøgelsen fremgår det generelt, at de danskere, der har oplevet „sandhedens øjeblik“ – altså når der er sket en skade, og kunden har brug for hjælp fra forsikringsselskabet – er meget tilfredse med deres selskab og med skadebehandlingen, mens de, der ikke har haft en skade inden for de seneste år, er mindre tilfredse med deres forsikringsselskab.

Indekstallet for den generelle tilfredshed med forsikringsselskabet hos dem, der har anmeldt en skade inden for de seneste par år (47 pct. af de 1.500 interviewede), ligger således på

77, hvilket er meget højt. Kunderne vurderer, at den løbende information i sagen var god, og at der var en passende periode mellem anmeldelse af skade og enten udbetaling af eller afslag på erstatning.

Kilde: Op. cit. – side 32.

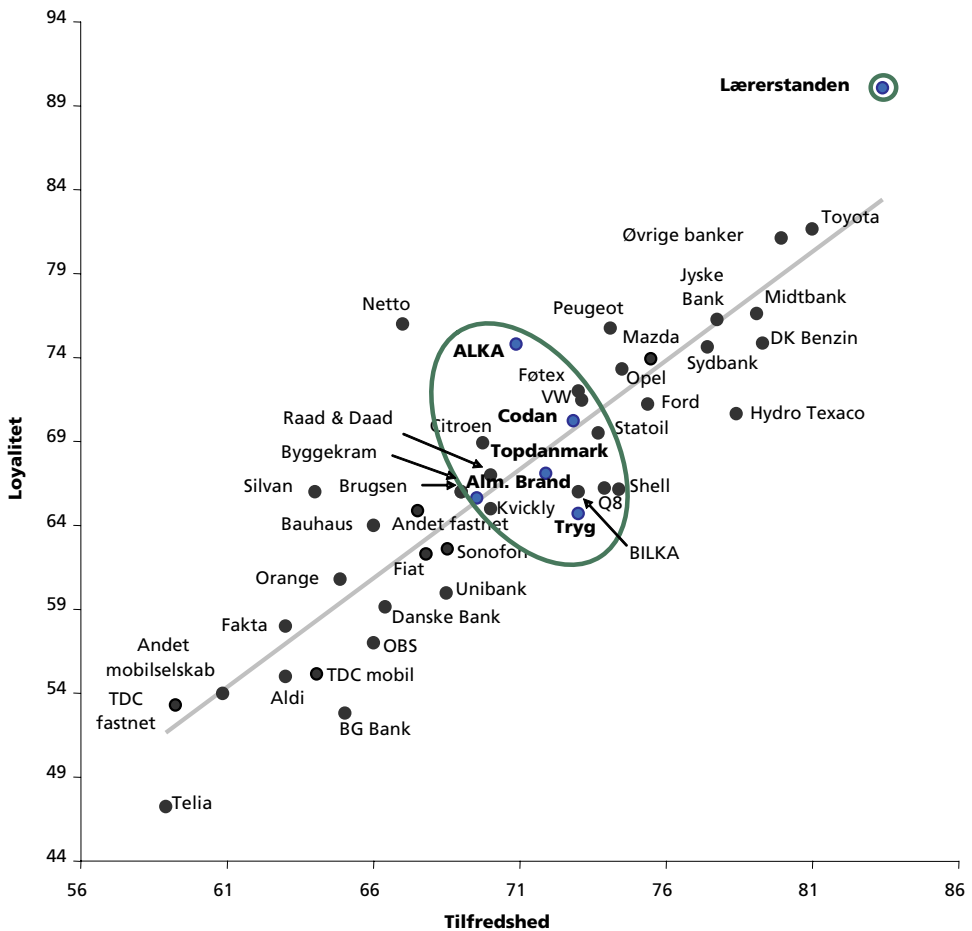
Skadebehandlingen



### Solid placering i forhold til andre brancher

Forsikringselskaberne ligger bedre placeret end de store banker og på niveau med nogle af de bedst placerede inden for detailhandlen. I figuren sammenlignes resultaterne for skadesforsikringselskaberne med de virksomheder fra andre brancher, der indgår i

Dansk KundeIndex. Lærerstandens meget høje placering i forhold til de øvrige selskaber skyldes blandt andet, at kunderne i kraft af foreningsrelationer har meget tætte bånd til selskabet.



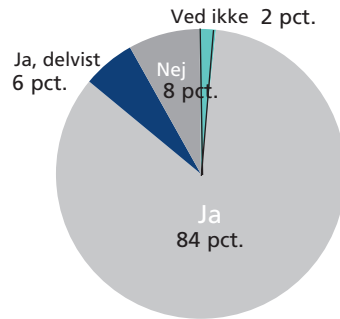
Kilde: Op. cit. – side 15.

## Stor tilfredshed med erstatningerne

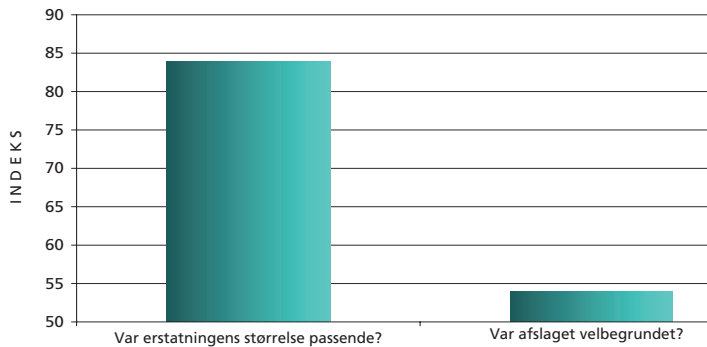
Det er en udbredt forestilling, at forsikrings-selskaberne er en slags pengetanke, der helst undgår at udbetale erstatninger. Intet kan være mere forkert, fremgår det af undersøgelsen. Fakta er nemlig, at hele 90 pct. af dem, der har anmeldt en skade, fik hel eller delvis erstatning, og at kundernes tilfredshed med erstatningens størrelse ligger helt oppe på indeks 84. De kunder, der modtager erstatning, mener, at erstatningens størrelse var passende, mens en stor del af de kunder, der ikke modtager erstatning, mener, at begrundelsen derfor var ringe.

Der forestår en vigtig opgave for forsikrings-erhvervet med mere effektivt at få kommunikeret disse forhold til omverdenen, herunder medierne.

Fik du udbetalt erstatning?



Erstatning



Kilde: Op. cit. – side 33.

## For høje forsikringspræmier?

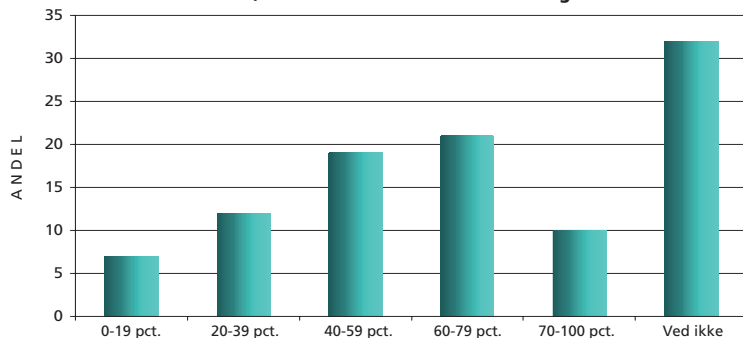
Det er en udbredt opfattelse, at forsikrings-præmierne er for høje. I undersøgelsen mener en stor del af kunderne, at der ikke er et rimeligt forhold mellem det, der udbetales i erstatning, og det, der opkræves i præmie.

Knap 40 pct. tror, at der udbetales under 60 pct. af præmieindbetalingerne i erstatninger, mens godt en tredjedel ikke har en holdning til forholdet. Dette skal sammenholdes med, at forsikrings-selskaberne rent faktisk udbetaler 75-80 øre af hver indbetalt præmie-krone i erstatning.

Også disse resultater bør give anledning til en mere målrettet indsats over for omverdenen.

Kilde: Op. cit. – side 34.

Hvor stor en andel af dit forsikrings-selskabs samlede præmieindbetalinger tror du, at selskabet udbetaler i erstatninger?

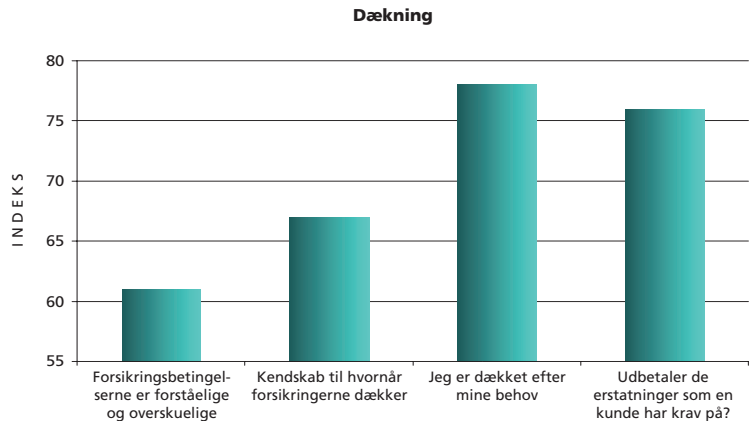


## Manglende viden, men stor tillid

Kunderne har stor tiltro til, at de er dækket efter deres behov, samt at deres forsikrings-selskab udbetaler de erstatninger, man som kunde har krav på. Kunderne har i mindre grad kendskab til, hvornår forsikringerne gælder, hvilket blandt andet skyldes, at en

stor del af kunderne opfatter forsikringsbetin-gelserne som uforståelige og uoverskuelige.

Selv om det er beklageligt, at kunderne har manglende viden, er det glædeligt, at de har tillid til, at selskaberne behandler dem ordent-ligt, og som de har krav på.



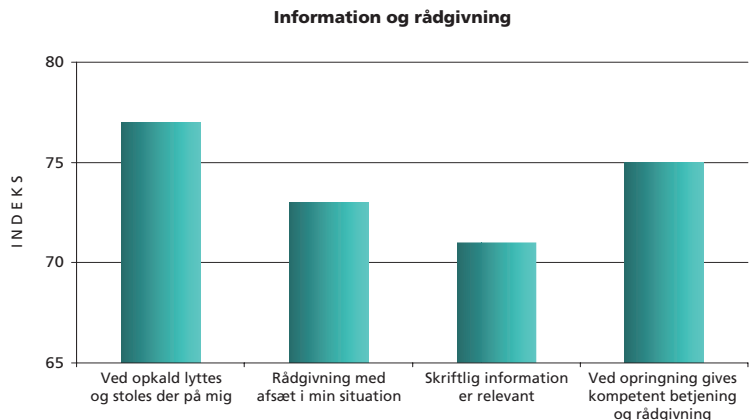
Kilde: Op. cit. – side 30.

## Information og rådgivning

Undersøgelsen viser, at det i høj grad er via telefonen, at forsikringsselskaberne har kontakt med deres kunder. Af undersøgelsen fremgår det meget tydeligt, at kunderne opfatter, at der lyttes og stoles på dem, når de ringer til forsikringsselskabet, og at de samtidig får en kompetent betjening og rådgivning. Kunder-

ne opfatter den skriftlige information som værende relevant, men vurderer det lavere end spørgsmålene, der går på den telefoniske kommunikation.

Den gentagne kritik i medierne af selskabernes manglende information og rådgivning er der således ikke belæg for i undersøgelsen.



Kilde: Op. cit. – side 28.

## Baggrundvariable

Som i de fleste tilsvarende undersøgelser, er kvinder mere positivt indstillede end mænd. Kvindernes vurdering er således højere end mændenes på samtlige indeks. Forskellene i mænds og kvinders vurdering er dog langt mindre end forskellene mellem de forskellige aldersgruppers vurdering af forsikringserhvervet, hvor der igen tegner sig det typiske billede af, at de ældre kunder angiver den højeste vurdering. Den høje vurdering hos de ældre kunder afspejler sig naturlig nok ligeledes i, at kunder, der har været kunder i en længere periode, ligeledes angiver den højeste score.

De højest uddannede angiver som forventet den laveste score. Dette billede er typisk for undersøgelser af denne slags.

Når indeksene brydes ned på geografisk område fremkommer et forventeligt billede af, at det især er i Storkøbenhavn, at kunderne angiver en lav score.

\*

I denne artikel har jeg gennemgået de væsentligste resultater fra undersøgelsen.

Interreserede henvises til den fuldstændige undersøgelse, inkl. de stillede spørgsmål, på [www.ForsikringensHus.dk](http://www.ForsikringensHus.dk) eller [www.forsikringsoplysningen.dk](http://www.forsikringsoplysningen.dk).

## Skadeståndsberäkning vid sakskada

av Markus Radetzki

I boken presenteras, analyseras och diskuteras de regler och principer som i svensk utomkontraktuell skadestånds rätt styr skadeståndsberäkningen vid sakskada.

Markus Radetzki är verksam som forskare och lärare i civilrätt vid Örebro universitet. Bland hans tidigare publikationer kan nämnas doktorsavhandlingen *Orsak och skada – Om tolkning av ansvarsbärande orsaksvillkor i avtal om egendomsförsäkring* (1998) samt den tvärvetenskapliga monografien *Att nyttja genetisk information – Hur mycket ska försäkringsbolagen få veta?* (2002).

Boken omfattar 256 sidor. Priset är 495 kronor + moms 6% och porto.



Svenska Försäkringsföreningen  
08-783 98 90 [www.sff.a.se](http://www.sff.a.se)