**Capgemini presskontakt: Efma presskontakt:**

*Gunilla Resare Alys Singh*

*Tel: +47 45 00 25 42 Tel: +1 212 445 8120*

*Email:* *gunilla.resare@capgemini.com* *Email:* *alys.pr@efma.com*

# Smarta försäkringar tar försäkringsbolagen närmare kunderna

**Stockholm 13 september 2017 – Med hjälp av uppkopplade prylar och avancerad data-analys ska försäkringsbolagen erbjuda sina kunder smarta försäkringar som är anpassade efter den enskilde individens livstil och behov. Allt för att överbrygga det gap som idag finns mellan försäkringsbolag och kund. Detta visar ”World Insurance Report 2017” från Capgemini som varje år kartlägger globala trender inom försäkringsbranschen.**

Försäkringsbolag kan idag bygga relationer med sina kunder på fler vis än man kunnat historiskt sett. Idag finns det möjlighet att följa kunden både i hemmet, i bilen eller på joggingturen. Allt med hjälp av uppkopplade sensorer eller kroppsnära teknik som innebär att försäkringsbolagen kan lära känna individen – vilket skapar nya möjligheter att mer frekvent vara i kontakt med försäkringstagaren. Rapporten visar att 9 av 10 försäkringsbolag anser att uppkopplade prylar ökar engagemanget hos kunderna och redan idag har 4 av 10 försäkringsbolag investeringsstrategier för uppkopplade prylar.

*-”Försäkringar är tradtionellt sett en lågintresseprodukt. Det här är dock något som håller på att förändras och de svenska försäkringsbolagen står inför stora utmaningar nu när de snabbt behöver bli bättre på att bygga en relation och skapa større lojalitet med sina kunder. Smarta försäkringar som utgår från individen och dennes livsstil kommer bli allt viktigare och vara vägen framåt för försäkringsbolag som vill närma sig kunderna”,* säger Kevin Jiang, expert på försäkringsbranschen/områdesansvarig försäkring på Capgemini Consuting i Sverige.

Fler uppkopplade prylar innebär även enorma mängder kunddata som svenska försäkringsbolag måste lära sig att hantera på ett effektivt och säkert sätt. Att hantera och arbeta med avancerad dataanalys är en förutsättning för att utveckla nya produkter och tjänster som är individanpassade. Avancerad dataanalys är enligt rapporten den viktigaste tekniken för försäkringsbolag idag och nästan 9 av 10 försäkringsbolag investerar redan i teknik som används för avancerad dataanalys.

*-”Uppkopplade prylar som sensorer i hemmet, bilen och kroppsnära teknik ger försäkringsbolagen helt nya möjligheter att lära känna sina kunder. Svenska försäkringsbolag har idag tillräcklig analyskapacitet för att hantera datamängderna, men att använda datan i utvecklingen av nya produkter och tjänster är en helt annan utmaning och här har svenska försäkringsbolag fortfarande en lång väg att gå”***,**säger Kevin Jiang.

För att tackla de många utmaningarna som digitaliseringen och nya kundbeteenden innebär är det allt fler försäkringsbolag som tar hjälp utifrån. Rapporten visar att hälften av försäkringsbolagen planerar att samarbeta med så kallade Insur-Tech-företag som specialiserat sig på nya tekniker och lösningar för försäkringsbranschen. Att arbeta med Insur-Tech-företag är ett sätt för etablerade försäkringsbolag att ta till vara på de nya möjligheter för att introducera nya tjänster och produkter.

*-”Den svenska försäkringsmarknaden är extremt mogen och domineras av ett fåtal företag, både inom liv- och sakförsäkringar, något som gör det svårt för nya aktörer att slå sig in på marknaden. Det finns därför två alternativ om man som svenskt teknikföretag vill lyckas inom försäkringsbranschen. Antingen tittar man globalt från dag ett alternativt så använder man Sverige som pilotmarknad genom samarbete med etablerade försäkringsbolag. Idag finns det endast ett fåtal svenska företag som satsar inom Insur-Tech, vilket innebär att vi får blicka mot länder som USA och Tyskland när vi ska inspirera våra svenska kunder i branschen* , säger Kevin Jiang.

En yttre faktor som nu kan komma att tvinga de svenska försäkringsbolagen att skynda på förändringstakten är den snabbväxande utvecklingen av delningsekonomin som vänt upp och ner på många branscher. En ny verklighet där företag som Airbnb, bilpoolen Sunfleet och extrajobbsportalen Yepstr nu ställer helt nya krav på försäkringsbolagen och hur försäkringar ska utformas. Samtidigt växer det fram en ny typ av konsument som har helt andra förväntningar på hur pass anpassningsbar och lätt-tillgänglig en produkt eller tjänst ska vara.

-”*Idag vill vi att det ska det vara lika enkelt att köpa en försäkring som det är att boka tid i tvättstugan. Samtidigt tycker jag inte försäkringsbolagen ska stirra sig blinda på själva produkten utan se hur de kan få nuvarande produkter att passa in i människors liv - släppa produkt och tänka mer livsstil. Till exempel har det globala försäkringsblaget Axa lagt in en säkerhetsfunktion i sin app i Tyskland som gör att försäkringstagaren när som helst kan larma försäkringsbolaget i appen om de känner sig otrygga vid någon tidpunkt. Det är att tänka utanför boxen på riktigt”,* säger Kevin Jiang.

**Om Capgemini**

Med fler än 190 000 anställda i 40 länder firar Capgemini 50 års jubileum i 2017. Som en av världens främsta leverantörer av management-, teknik- och outsourcingtjänster, rapporterade gruppen i 2016 en omsättning på 12,5 miljarder Euro. Tillsammans med våra kunder, skapar och levererar vi på Capgemini verksamhets-, teknik- och digitala lösningar som motsvarar kundernas affärsbehov och möjliggör innovation och konkurrenskraft. En stark multikulturell organisation har gett oss möjligheten att utveckla ett unikt sätt att samarbeta, [the Collaborative Business ExperienceTM](http://www.capgemini.com/about/how-we-work/the-collaborative-business-experiencetm), som bygger på

[Rightshore**®**](http://www.capgemini.com/about/how-we-work/rightshorer), vår globala leveransmodell.

Läs mer på [www.se.capgemini.com](http://www.se.capgemini.com)

*Rightshore® är ett registrerat varumärke som tillhör Capgemini*