

DIGITALT FORSIKRINGS- KJØP

KUNDEINNSIKT OG TEST AV DIGITALE
KJØPSLØSNINGER

2026

Leder

Gjennom høsten har vi analysert, testet og vurdert digitale kjøpsløsninger i skadeforsikringsbransjen, med mål om å levere verdifull innsikt og konkrete anbefalinger som kan tas med i videre utvikling av digitale salgstjenester. Testene har hatt fokus på mobilbaserte kjøp av hus- og bilforsikring, og hvordan disse oppleves av sluttbrukerne.

I en tid der brukervennlighet, tilgjengelighet og trygghet blir stadig viktigere, ønsker vi å bidra til at forsikringsselskaper i Norge fortsetter å ligge i forkant av globale trender og tilbyr digitale kjøpsopplevelser som ikke bare møter, men overgår kundenes forventninger.

Etter år med digital utvikling og innovasjon har kjøp av skadeforsikring gått fra å være en kompleks og tidkrevende prosess til å bli stadig mer tilgjengelig og selvbetjent. Med økende krav til enkelhet, transparens og sømløse brukeropplevelser, har digitale kjøpsløsninger fått en nøkkelrolle, både som en viktig salgskanal og som et tydelig konkurransefortrinn i markedet.

Vi ser nå en utvikling der rendyrkede, mobiltilpassede kjøpsløsninger gir kundene bedre oversikt, større trygghet og mer kontroll i kjøpsøyeblikket. Digitale kjøpsflater representerer ofte kundens første og viktigste møte med forsikringsselskapet, og gir dermed en betydelig mulighet til å bygge tillit og legge grunnlaget for langsiktige kundeforhold.

Digitalt kjøp er en integrert del av den moderne forsikringsøkonomien. Å skape trygge, forståelige og intuitive løsninger er ikke lenger et tillegg, det er en forventning. Å møte morgendagens behov krever at aktørene i bransjen er proaktive i møte med endrede kundekrav og teknologiske muligheter. I Cicero Consulting er vi stolte av å bidra til denne utviklingen gjennom tett dialog med forsikringsselskaper, teknologileverandører og kundene selv.

Denne rapporten gir innsikt i de viktigste trendene som former fremtidens digitale kjøp i skadeforsikring, samt en grundig gjennomgang av brukervennlighet, design, funksjonalitet og opplevd trygghet i de mest brukte kjøpsløsningene for hus- og bilforsikring. Ved å analysere tilbakemeldinger fra kunder og samarbeidspartnere, samt gjennomføre omfattende tester, håper vi at funnene gir inspirasjon til videreutvikling og styrker norske forsikringsselskapers posisjon som tilbydere av enkle, trygge og brukervennlige digitale kjøpsopplevelser.

Vi takker alle som har bidratt med innsikt og perspektiver til denne rapporten, og håper resultatene gir inspirasjon til å videreutvikle digitale kjøpsløsninger innen skadeforsikring til å bli enda bedre, tryggere og mer brukervennlige for kundene.

Marc Vonlanthen
Analytiker

Petter Nybakk
Leder, analyse og innsikt

Innholdsfortegnelse

01

Utviklingen

Hvordan påvirker den digitale utviklingen oss?

02

Kundene

Hva er viktig for kundene som kjøper skadeforsikring?

03

Kåringen

Norges beste digitale kjøpsløsning!

04

Fremtiden

Hvordan ser fremtidens digitale kjøpsløsning ut?



UTVIKLINGEN

Hvordan påvirker den digitale utviklingen oss?



Hverdagen er digital

Digitale løsninger har blitt den viktigste inngangen til tjenester i hverdagen. På tvers av bransjer har distribusjon og kundedialog gradvis flyttet seg fra tradisjonelle, planlagte kanaler til mer umiddelbare og tilgjengelige digitale flater.

Denne utviklingen har de senere årene for alvor gjort seg gjeldende også i forsikringsbransjen. Det stiller nye krav til aktørene og skaper nye arenaer for konkurranse.

Kundene forventer at informasjon og rådgivning kan gis, og at kjøp kan gjennomføres raskt og enkelt når behovet oppstår. I økende grad flyttes forsikringsdialogen fra planlagte samtaler til løpende beslutninger, gjennomført på kundens premisser og på tvers av digitale kanaler.

I dette kapittelet ser vi nærmere på hvordan denne digitale utviklingen har skjedd, hvordan digitale flater har blitt sentrale distribusjons- og beslutningsarenaer, og hvilke konsekvenser dette har for kundereisen og samspillet mellom ulike kanaler.

Fra støtteverktøy til hovedarena

Digitale grensesnitt har på få tiår gått fra å være støtteverktøy til å bli den viktigste kontaktflaten mellom mennesker og tjenester. Utviklingen har vært gradvis, og har vært drevet av tre parallelle bevegelser: teknologisk modenhet, økt tilgjengelighet av data og en grunnleggende endring i hvordan mennesker organiserer hverdagen sin.

Tidlige digitale løsninger var preget av tekniske begrensninger, lav tilgjengelighet og høye kostnader knyttet til bruk. Digitale tjenester var i stor grad knyttet til bestemte situasjoner og planlagte aktiviteter. Med teknologiske fremskritt, bedre brukergrensesnitt og mer fleksible plattformer endret dette seg.

Digitale flater ble kontinuerlig utvidbare, og i økende grad definert av tjenestene som ble bygget på dem, snarere enn av selve teknologien. Samtidig falt kostnadene knyttet til databruk og digital tilgang betydelig. Raskere nett, økt konkurranse og økt kapasitet i infrastrukturen gjorde kontinuerlig og hyppig bruk mulig.



For mange brukere ble smarttelefonen et konkret uttrykk for denne utviklingen: et permanent tilgjengelig vindu til det digitale økosystemet, alltid med i lommen. Dette senket terskelen for samhandling og gjorde det naturlig å flytte stadig flere hverdagsaktiviteter til digitale flater.

Som følge av dette endret også brukernes forventninger seg. Når digitale tjenester er tilgjengelige umiddelbart, forventes tilgjengelighet i alle situasjoner. Informasjon konsumeres løpende, beslutninger tas fortløpende og kjøp gjennomføres der og da. Dette gjelder på tvers av kategorier som transport, kommunikasjon, handel, underholdning og forsikring.

Brukeren trenger ikke lenger å oppsøke tjenesten – tjenesten er tilgjengelig der brukeren befinner seg. Denne utviklingen har gradvis flyttet tyngdepunktet i hvordan virksomheter distribuerer produkter og tjenester. Det handler ikke lenger om å tilby digitale versjoner av eksisterende løsninger, men om å utvikle tjenester som tar utgangspunkt i tilgjengelighet, relevans og timing.

Brukeren forventer at tjenester er tilgjengelige når behovet oppstår, ikke når det passer tilbyderens strukturer eller åpningstider. Digitale grensesnitt har dermed blitt det mest direkte kontaktpunktet mellom kunde og tjenesteleverandør.

Digitale løsninger har samtidig fått en utvidet rolle som inngangsport til andre tjenester. De benyttes til identitetsbekreftelse, betaling, planlegging, sosial samhandling og gjennomføring av transaksjoner. I denne sammenhengen fungerer mobilen ofte som den mest synlige og brukte flaten, men som del av et bredere digitalt samspill.

Digitale flater er dermed ikke lenger noen kanaler blant flere, men ofte de primære, og i økende grad de eneste, kontaktflatene kunden forholder seg til.



Utviklingen frem til i dag har gjort digitale grensesnitt til et kontinuerlig bindeledd mellom mennesker, informasjon og tjenesteleverandører. De har gått fra å være et supplement til å bli et nav.

Dette gir store muligheter, men også nye krav; til tjenstedesign, til tilpasning av forretningsmodeller og til forståelsen av hva det faktisk innebærer å være tilgjengelig og relevant for kunden i en digital hverdag.

Mobile-first?

Denne utviklingen har gjort mobiltelefonen til en sentral distribusjonskanal for en rekke tjenester. Der kunden tidligere oppsøkte virksomheten gjennom faste kontaktpunkter som telefon, e-post eller fysiske kontorer, er det i økende grad virksomheten som må være tilgjengelig i de situasjonene der behovet oppstår.

Mobilen har bidratt til å flytte distribusjonen fra planlagte kontaktpunkter til mer kontinuerlig tilgjengelighet.



Samtidig viser vår kundeundersøkelse at mobiltelefonen per i dag ikke fullt ut har overtatt rollen som foretrukket flate for kjøp av forsikringer.

Kjøpsøyeblikket skjer fortsatt ofte i mer planlagte settinger eller på større flater. I dialog med aktører i bransjen fremkommer det imidlertid et tydelig fellestrekk: de fleste forsikringsselskaper arbeider allerede etter en mobile-first-tilnærming.

Dette reflekterer ikke bare en forventning om fremtidig adferd, men en vurdering av de underliggende drivkreftene i markedet.

Mobilen er i økende grad den flaten særlig yngre kundegrupper forholder seg mest kontinuerlig til. Den er alltid tilgjengelig, personlig og tett integrert i hverdagen, og fungerer som et lavterskel-vindu til digitale tjenester.

Når stadig flere beslutninger tas løpende, og ikke i planlagte kjøpsøyeblikk, blir tilgjengelighet og enkelhet avgjørende. Så lenge løsningene er intuitive og tilpasset mobilbruk, senkes terskelen for både vurdering og handling.

Dette gjør det logisk at mobil over tid får en mer sentral rolle også i selve kjøpsprosessen. Selv om kjøp i dag ofte fullføres i andre kanaler, skjer en stadig større del av informasjonsinnhenting, vurdering og påvirkning på mobil.

Over tid bidrar dette til å flytte tyngdepunktet i kundereisen, og legger grunnlaget for at mobilen blir hovedflate også for kjøp – ikke nødvendigvis fordi kundene aktivt velger den, men fordi det er den flaten som alltid er lett tilgjengelig når behovet oppstår.

I dette perspektivet fremstår bransjens mobile-first-strategier som en rasjonell tilpasning til både endrede kundevaner og strukturelle rammebetingelser.

Mobilens rolle handler ikke bare om kanalvalg, men om å være til stede i det øyeblikket beslutninger formes.

Når dette kombineres med stadig enklere løsninger og høyere brukerforventninger, fremstår mobil som den mest sannsynlige hovedplattformen for forsikringsdialogen fremover.

Mobil er ikke hovedplattform for kjøp enda, men kanskje den er den beste?

Som tidligere beskrevet har mobil foreløpig ikke overtatt rollen som hovedplattform for kjøp av forsikring. Dette gjelder til tross for at bransjen i økende grad prioriterer mobil som flate for digitale kjøpsløsninger. Samtidig peker flere funn i vår undersøkelse i retning av at kundenes holdninger til å kjøpe forsikring på mobil er i endring.

Selv om flertallet fortsatt gjennomfører kjøp via PC eller i dialog med kundesenter, viser undersøkelsen at kundene som faktisk har kjøpt forsikring på mobil skiller seg ut på flere områder. Disse kundene rapporterer gjennomgående høyere tilfredshet, opplever kjøpsprosessen som tryggere, og vurderer løsningene som enklere sammenlignet med kunder som har benyttet andre kanaler. Dette representerer et tydelig brudd med tidligere mønstre, der personlig rådgivning ofte var forbundet med høyest tilfredshet.

Denne forskjellen i opplevd kvalitet og trygghet kan tolkes som en indikasjon på at mobilbaserte kjøpsløsninger i større grad enn tidligere møter kundenes forventninger. Når brukere som velger mobil rapporterer bedre opplevelser enn de som velger andre kanaler, gir det støtte til vurderingen om at mobil over tid vil få en mer sentral rolle i kjøpsprosessen forutsatt at løsningene fortsetter å være enkle, intuitive og tilpasset kundenes forventninger.

Funnene kan dermed ses som en tidlig bekreftelse på påstanden om at kundene fremover vil lene seg mer på mobil i møte med forsikring. Ikke nødvendigvis fordi mobil allerede er den dominerende kjøpsplattformen, men fordi opplevd kvalitet i denne kanalen er høy blant dem som bruker den. Over tid kan dette bidra til endrede preferanser, særlig i takt med generasjonsskifte og økt modenhet i mobile løsninger.



Samtidig er det viktig å understreke at dette ikke nødvendigvis innebærer at mobil vil erstatte andre kanaler. Kjøp av forsikring er fortsatt situasjonsavhengig, og mange kunder vil også fremover ønske dialog, større flater eller personlig veiledning før beslutning tas.

Funnene peker snarere på et marked der mobil i økende grad fremstår som et likeverdig og for mange foretrukket alternativ, snarere enn et supplement. Flere kanaler, én opplevelse

Dette innebærer at mobilflaten må være tydelig og selvforklarende, men samtidig designet med klare, synlige muligheter for å få hjelp. Chat, tilbake-til-rådgiver, skjermdeling eller samtale med kontekst kan gjøre overgangen naturlig. Rådgivningen blir en integrert del av den digitale kundereisen, ikke et alternativ til den.

Omnikanal handler ikke om å velge kanal, men om å skape kontinuitet og gode opplevelser for kundene. Mobilen kan ofte være startpunktet, men trenger ikke være endepunktet.

En vellykket omnikanalstrategi handler om utforming av en kundereise der kanalene styrker hverandre, der kunden opplever at valget av kanal er deres eget og all informasjon er tilgjengelig på tvers.

Kundene bestemmer veien videre

Utviklingen i digitale tjenester handler i bunn og grunn om hvordan kundene ønsker å møte virksomheter og ta beslutninger.

Kundens forventninger handler ikke lenger bare om at tjenester skal være digitale, men om at de skal være presise, intuitive og tilpasset situasjonen kunden befinner seg i.

Dette gjelder også for forsikring, der vurderinger og kjøp i større grad enn tidligere kan skje uavhengig av tid og sted, og på tvers av ulike digitale og personlige kanaler.

Digitale flater har samtidig endret hvordan tjenester distribueres og oppleves.





Fra å være et supplement til etablerte kontaktpunkter, har digitale løsninger blitt en integrert del av hvordan behov avdekkes, informasjon deles og beslutninger tas. Mobil inngår i dette bildet som én av flere tilgjengelige flater, særlig i situasjoner der behov oppstår løpende, men uten at den alene definerer kundereisen.

Kundene forventer fleksibilitet i hvordan de samhandler med selskapene. Noen behov kan løses effektivt gjennom selvbetjente digitale løsninger, mens andre krever dialog, trygghet og forklaring av vilkår og begreper.

For forsikringsselskaper innebærer dette at digitale løsninger og rådgivning må fungere sammen som én helhetlig opplevelse, der kunden sømløst kan veksle mellom selvbetjening og menneskelig støtte uten avbrudd i prosessen.

Nøkkelen ligger dermed ikke i teknologien i seg selv, men i det den muliggjør: tjenester på kundens premisser.

Når beslutninger tas raskere, mer situasjonsavhengig og med lavere terskel for å bytte kanal, må løsningene utformes slik at verdi, relevans og sammenheng er tydelig i det øyeblikket behovet oppstår – uavhengig av hvilken kanal kunden velger.

I neste kapittel går vi fra de overordnede utviklingstrekkene til fersk kundeinnsikt. Vi ser nærmere på hvordan norske forbrukere faktisk bruker ulike digitale og personlige kanaler i møte med forsikring, hvilke valg de gjør, og hvilke forventninger som preger kundereisen i dag.

Dette gir et konkret grunnlag for å vurdere hvilke løsninger og forbedringer som vil ha størst effekt fremover.

KUNDENE

Hva er viktig for kundene som kjøper
skadeforsikring?



Store forskjeller i hvordan kundene kjøper forsikring

Et sammensatt bilde

Den digitale utviklingen er vanskelig å bestride. Men hvordan nordmenn kjøper skadeforsikring er fremdeles mer sammensatt enn man skulle tro. I våre møter med forsikringsbransjen er «mobile first» blitt nevnt flittig, og selv om det er flere grunner enn hva kundene ønsker til hvorfor dette er fornuftig. Så viser kundedadferden tydelig at mobilen ikke løser kundenes behov alene.

For de yngste kundene er imidlertid mobil og PC den klart foretrukne kanalen. Det mest interessante med dette er kanskje den store forskjellen basert på alder. Ytterpunktene mellom den yngste og eldste aldersgruppen er klare. Mens unge kunder foretrekker selvbetjente løsninger, svarer nesten halvparten av de over 60 at de kjøpte forsikring gjennom telefon/chat.

Store variasjoner i hvilket selskap

Når vi bryter innsikten ned på hvilket selskap kunden bruker, så er forskjellene større. Mest av alt fordi enkelte selskap har begrensninger i hva de tilbyr digitalt, eller ikke tilbyr fysiske

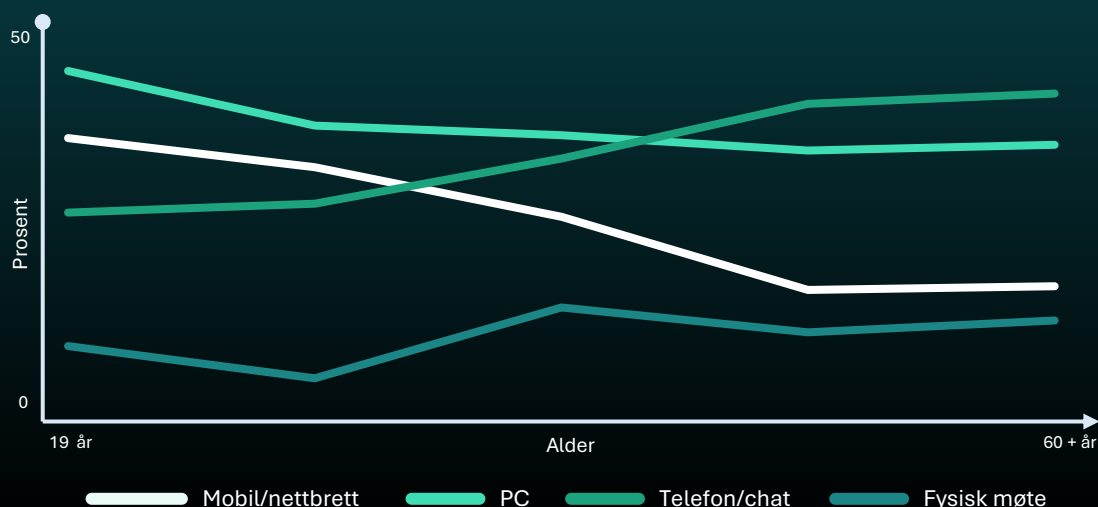
møter der kundene kan kjøpe skadeforsikring. Uavhengig av hvilket selskap vi ser på, er likevel PC gjengangeren i foretrukket kanal.

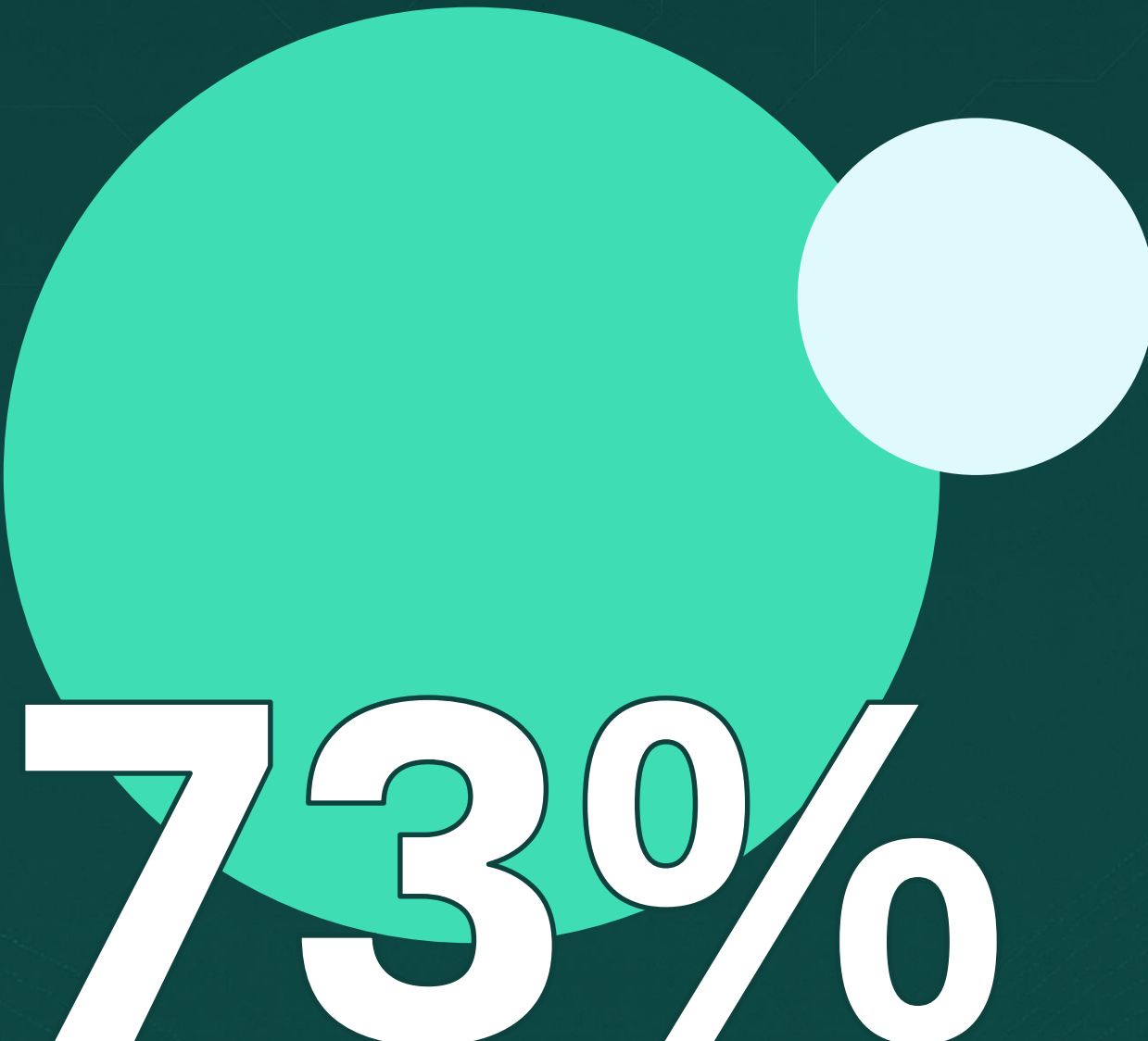
Dårlige løsninger eller gamle vaner

Teorien om at kundene ønsker en større skjerm når viktige valg eller kjøp skal tas, er nok gjeldende fortsatt. For mange kunder er nok gamle vaner vonde å vende, og mange kunder er nok ikke kjent med at de mobile løsningene de siste årene har blitt langt bedre.

For forsikringsbransjen er nok ikke valget mellom PC og mobil det største problemet. At så mange fremdeles ringer for å kjøpe skadeforsikring er et tydelig bevis på at digitaliseringen av kjøpsøyeblikket for enkelte kundegrupper har en lang vei å gå. Noe skyldes kjøpsløsninger som ikke har nok informasjon eller som ikke er brukervennlige nok, mens en del også skyldes at forsikringsbransjen fremdeles baserer seg på telefonsalg. Hvis du som forsikringskunde regner på pris og av ulike grunner ikke fullfører kjøpet digitalt, tar det ikke mange minuttene før telefonen ringer.

Spørsmål: Hvordan kjøpte du forsikring sist du kjøpte skadeforsikring?





73%

The infographic features a large teal circle on the left and a smaller light blue circle on the right, both set against a dark teal background with a faint geometric pattern. The percentage '73%' is displayed in large, white, bold font across the center.

av respondentene svarer at de enten er fornøyd eller svært fornøyd med prosessen, sist de kjøpte skadeforsikring

Kundene som kjøper på mobil er mest fornøyd

Kundene er stort sett fornøyde

Undersøkelsen viser at kundene gjennomgående er fornøyde med måten de kjøper skadeforsikring på. Uavhengig av kanal svarer 73 prosent at de enten er fornøyd eller svært fornøyd.

Det er aldersgruppen 40-49 som er mest fornøyd med kjøpsløsningene totalt sett. Der svarer 42 prosent av respondentene at de er svært fornøyd med kjøpsprosessen. Om vi ser på andelen som enten beskriver seg som fornøyd eller svært fornøyd, er det mindre forskjeller mellom de ulike aldersgruppene.

Det er også interessant å se på andelen som beskriver seg som misfornøyd eller svært misfornøyd. Denne er gjennomgående svært lav, og tyder på at kjøpsløsningene til forsikringsbransjen i stor grad tilfredsstiller kundene.

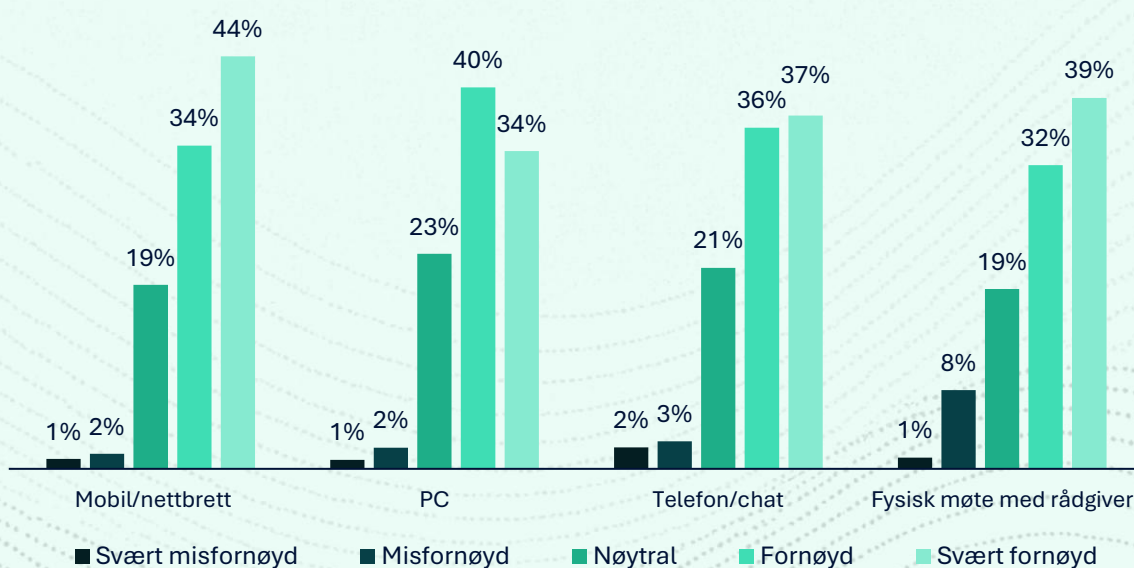
Mobil gir høyest tilfredshet

Om vi bryter vi tallene ned på de ulike kanalene, er det de som har kjøpt på mobilen som er aller mest fornøyd.

Dette er interessant av flere grunner. Det er i alle fall tydelig at forsikringsbransjens fokus på «mobile first» har gitt avkastning. Dette er et fokus bransjen har hatt i flere år, der målet har vært å lage enkle og brukervennlige kjøpsløsninger tilpasset mobilen. Med kundenes tilbakemelding i hånden, kan vi si de har lyktes, selv om man ikke er i mål enda.

Vi registrerer at det er mindre forskjeller mellom aktørene enn vi hadde trodd på forhånd. Dette henger nok sammen med hva kundene har vendt seg til, og det faktum at de færreste kundene bruker tid på å teste kjøpsløsninger. De har som regel nok med å kjøpe og holde en viss oversikt.

Spørsmål: Hvor fornøyd var du med kjøpsprosessen fordelt på kjøpskanal?



Mobilen beskrives som enklest og tryggest

Enkelt, forståelig og trygt

Om vi ser på kanalene kundene har kjøpt forsikring i, så er det gjennomgående relativt små forskjeller. I forlengelse av at de som har kjøpt på mobil er mest fornøyd, er det særlig «hvor enkelt det er å finne riktig dekning» og «hvor trygg kundene følte seg på at de har valgt riktig forsikring» som utmerker seg positivt og er med på å drive tilfredsheten til kundene.

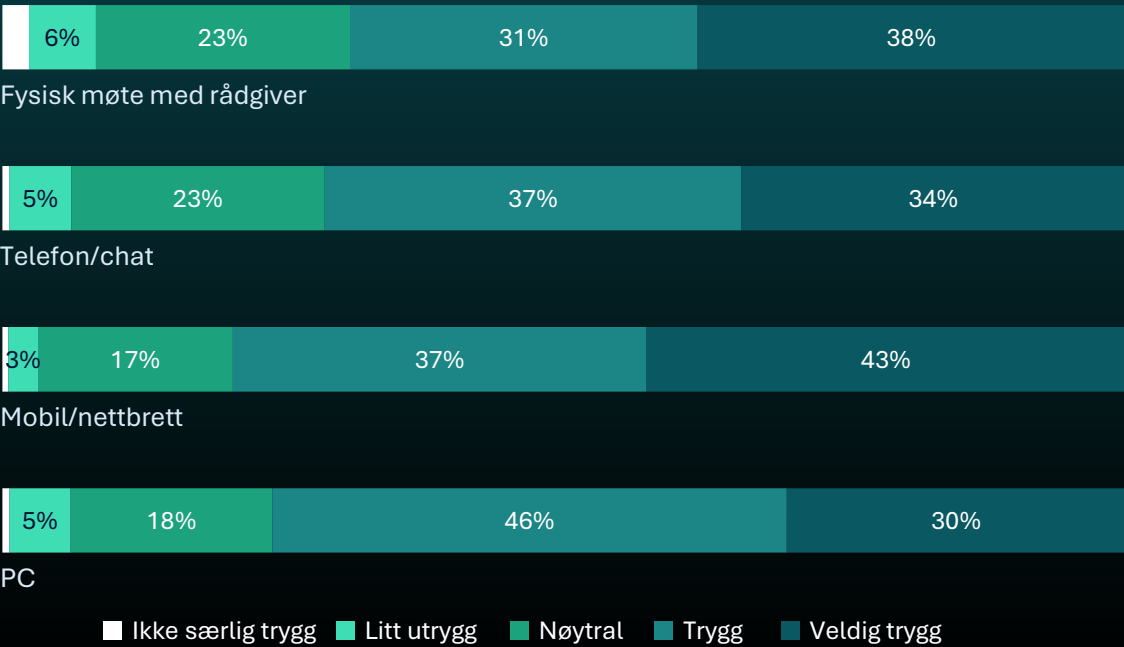
Dette henger nok sammen med at kundene som kjøper forsikring på mobil ofte har bestemt seg for hva de skal kjøpe før de gjør det, og det er ingen påvirkning fra rådgiver eller kundeservice slik det ofte blir gjennom fysiske møter eller over telefon. Dette er også en bekreftelse på at en høy andel av kundene, mener kjøpsløsningene som er tilgjengelig på mobil, tilfredsstillende kravene de har.

Det er tydelig at det digitale har noen fortrinn i møte med kundene. Særlig knyttet til hvor godt kundene forstår hva som er inkludert i dekningene. Her skiller mobil og PC seg positivt ut, i forhold til fysisk møte eller telefonsalg.

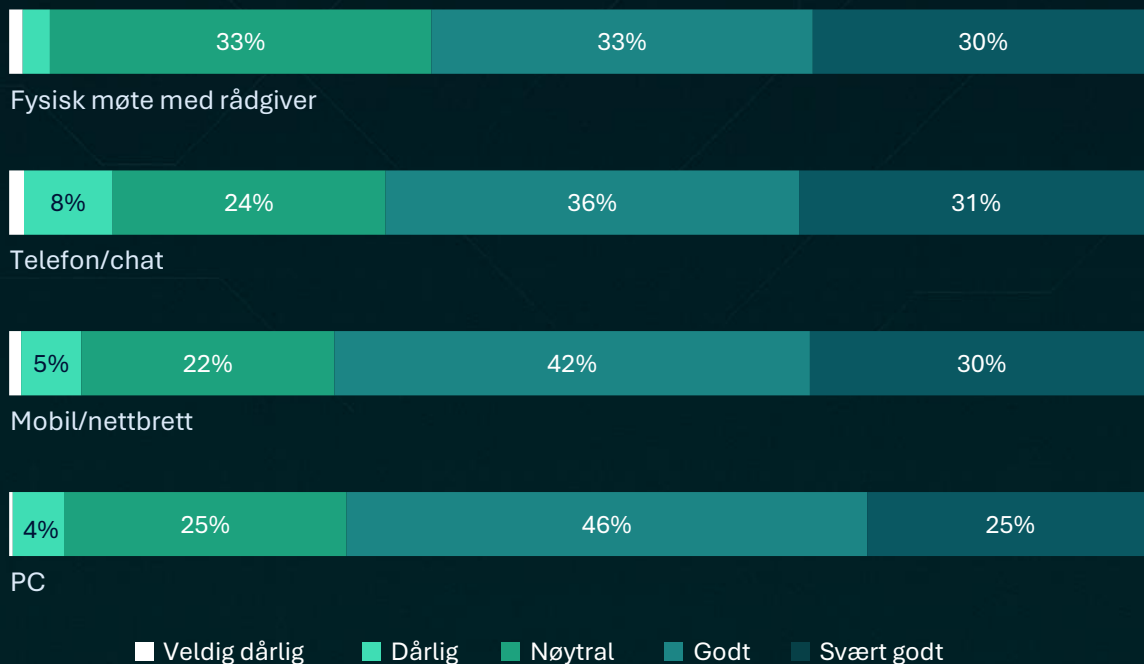
Få forskjeller basert på alder

Det er relativt få forskjeller når vi bryter dette ned på alder. Skal vi trekke en konklusjon er de eldste kundene gjennomgående mest fornøyd, og føler seg tryggest på at kjøpene de har gjort er riktige og hva som var inkludert i dekningen. Den mest logiske forklaringen på dette er nok at denne kundegruppen er godt vant med å kjøpe skadeforsikring, og har over flere år opparbeidet seg kunnskap som gjør det enklere og tryggere å kjøpe forsikring. For yngre kunder er dette fremdeles mer ukjent, og man ser at kjøpsløsningene ikke leverer like godt.

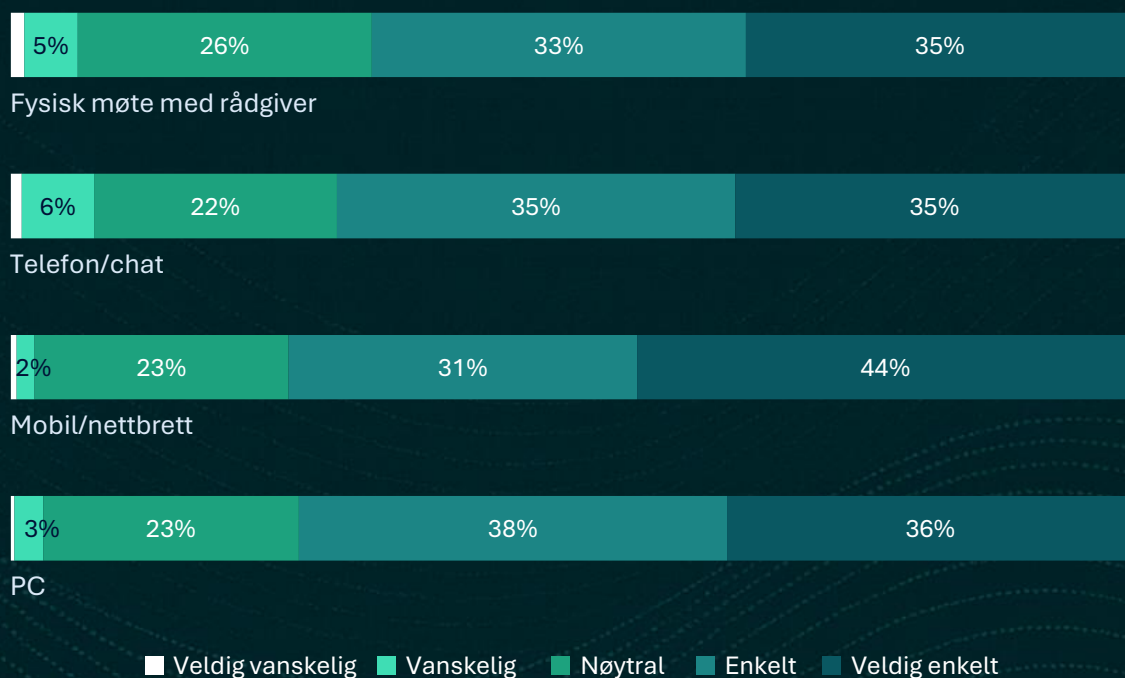
Spørsmål: Hvor trygg følte du deg på at du hadde valgt riktig forsikring?



Spørsmål: Hvor godt forsto du hva som var inkludert i dekning?



Spørsmål: Hvor enkelt var det å finne riktig dekning?



Kundene verdsetter trygghet og pris

Løsningen må føles trygg

Nesten en tredjedel av respondentene mener «at løsningen må føles trygg» er viktigst i kjøpsøyeblikket. Det er interessant at trygghet beskrives som viktigere enn pris av kunder flest, selv om det her er store aldersforskjeller. Hele 40 prosent av de mellom 30 og 39 år mener pris er det viktigste, og det stemmer godt overens med hypotesen om at dette ofte er den mest prisbevisste aldersgruppen.

For den eldste kundegruppen er bildet snudd, og der svarer 38 prosent at en trygg løsning er det viktigste. «Å kunne få hjelp» og «gode forklaringer underveis» har også vært alternativer i undersøkelsen, men dette har totalt sett bare fått ni og ti i svarprosent.

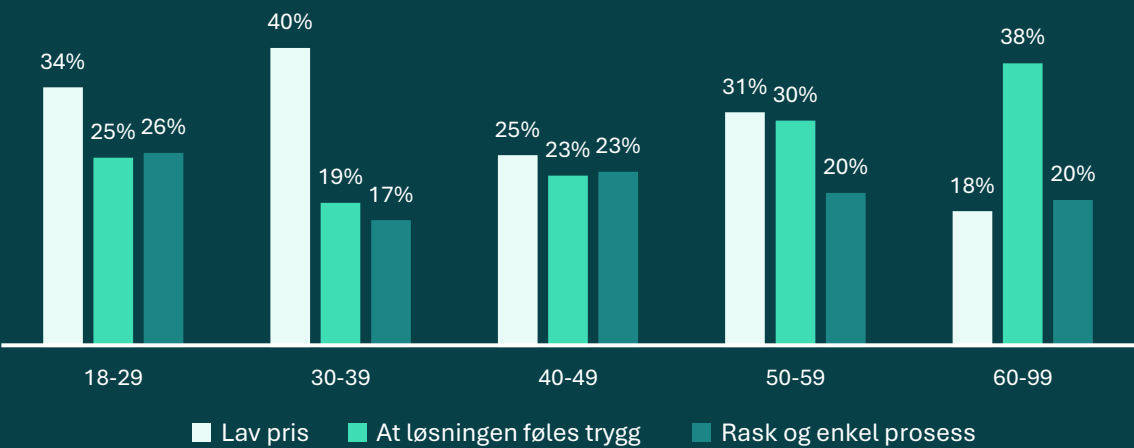
Trygghet som en selvfølge

Mange norske forbrukere tar nok trygghet som en selvfølge. Men i et mer usikkert verdensbilde, der andelen svindelforsøk har økt betraktelig de siste årene, ser vi flere tegn til at trygghet får en viktigere rolle.

Selv om innsiktspunktet nedenfor baserer seg på trygghet i kjøpsøyeblikket, mener vi dette er beskrivende for utviklingen i kundedadferden. Trygghet handler ikke lenger bare om økonomisk erstatning når noe går galt, men like mye om forutsigbarhet, tilgjengelighet og tillit i hverdagen.

Dette underbygger også at forsikringsbransjen i større grad bør eie og bruke trygghetsbegrepet, og alt dette innebærer. I møte med et mer uforutsigbart risikobilde får trygghet en ny og mer sentral betydning for kundene. For forsikringsbransjen innebærer dette et tydelig ansvar for å være mer enn en økonomisk sikkerhetsmekanisme. Trygghet må gjøres konkret gjennom tydelige vilkår, tilgjengelige tjenester og forutsigbare skadeoppgjør. Samtidig krever det at selskapene tar en aktiv rolle i forebygging, veiledning og bekjempelse av svindel. De aktørene som lykkes med å integrere trygghet i hele kundereisen, fra kjøpsøyeblikk til skadeoppgjør, vil ikke bare bygge sterkere tillit, men også langsiktig lojalitet i et stadig mer konkurransepreget privatmarked.

Spørsmål: Hva var viktigst for deg i kjøpsøyeblikket?





31%

Svarer at de har avbrutt et forsikringskjøp

Kjøpsløsningene har tydelige forbedringsområder

En av tre kunder har avbrutt et kjøp

31 prosent av kundene oppgir at de tidligere har avbrutt et kjøp av forsikring, og det er aldersgruppen 40 -49 som har gjort dette mest der hele 47 prosent svarer at de har avbrutt et kjøp. Med unntak av telefon, er dette også relativt jevnt fordelt på de like kanalene.

Usikkerhet og pris

Når vi spør kundene hvorfor de har avbrutt kjøp, er det to forklaringer som går igjen. Prisen oppleves som uklar, og kundene ble usikre på dekningen. Dette samsvarer godt med testen vi har gjennomført, der det ved flere anledninger både er vanskelig å navigere mellom og forstå de ulike dekningene, samtidig som opplysningene rundt pris er mangelfulle. Det gis ulike rabatter, og det er vanskelig å skjønne hva som faktisk er riktig pris for kunden.

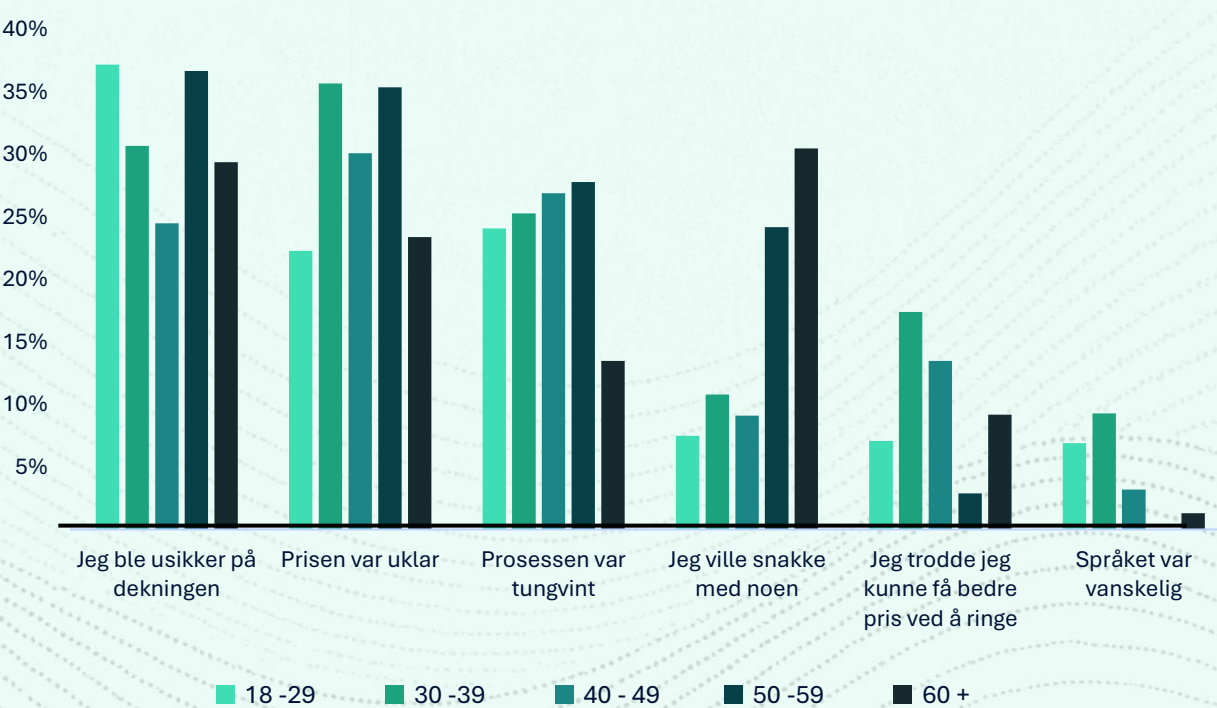
De yngste er usikre men vil ikke snakke

Kundene mellom 18 og 29 år er de som oftest svarer at de ble usikre på dekningen, samtidig svarer bare 8 prosent av denne aldersgruppen at de ville snakke med noen. Det underbygger at denne aldersgruppen trenger å trygges gjennom kjøpsprosessen, men at telefon ofte er feil måte å gjøre dette på. Digital veiledning i form av god informasjon eller chat er ofte mer lavterskel, og riktigere for denne kundegruppen.

Bedre pris er en telefon unna

Det er ikke veldig utbredt at kundene avbryter kjøp for å ringe etter bedre pris. Men i de midterste alderssegmentet som vi tidligere har pekt på som mest prissensitive, svarer henholdsvis 14 og 17 prosent at de har gjort dette, noe som må beskrives som en relativt høy andel.

Spørsmål: Hvorfor har du avbrutt kjøp av forsikring? (Flere svar mulig)



Flest avbryter på telefon

Når vi bryter tallene ned på hvilken kanal de har avbrutt kjøpet i, så er det marginalt flest som har avbrutt kjøpet på telefon. Her svarer 33 prosent at de har avbrutt kjøp, tett fulgt av mobil og PC med henholdsvis 32 og 29 prosent.

Store forskjeller mellom aktørene

Som testen vår senere viser, så er det store forskjeller mellom aktørene når det kommer til hvor mange steg kjøpsløsningene inneholder. Basert på innsikten fra undersøkelsen er det lite som tyder på at løsningene kan bli for enkle. «At prosessen er tungvinn» er en viktig årsak til hvorfor mange avbryter kjøpet sitt. Vi mener dette først og fremst ikke handler om antall steg.

Men at det heller handler om hvor brukervennlig løsningen er, og at ikke unødvendig informasjon må fylles ut eller at informasjon må fylles ut flere ganger. Når det er sagt, så viser både innsikten her, og undersøkelsen vi har gjennomført at løsningene med færre input-variabler jevnt over gjør det bedre. De skårer godt på enkelhet, men har samtidig klart å ivareta informasjonsbehovet til kundene på en gode måte.

Her ligger det et stor forbedringspotensial for flere, hvordan brukervennlighet i kombinasjon med informasjon og veiledning hjelper kundene og ikke minst trygger kundene til å ta riktige valg.

C

Cicero mener

Kundene må trygges på at de tar viktige valg

Forsikring er for mange kunder komplekst, og det med god grunn. Med mindre man jobber i forsikringsbransjen eller er av de få med stor interesse for skadeforsikring. Så er ikke dette noe man kan ut og inn. Særlig i ung alder. Samtidig er fokuset til kundene i større grad rettet mot bilen de skal kjøpe, eller huset de skal ta over. Det å ordne forsikring er ofte et nødvendig onde for å få dette til.

Som innsikten på forrige side viser, så er det en rekke årsaker til hvorfor kundene avbryter kjøp. Dette bør være en god rettesnor for bransjen, når digitale kjøpsløsninger skal videreutvikles. Flere av årsakene passer også godt overens med testen vi har gjennomført. Der er både uklarhet rundt prising, og tungvinte løsninger både for å regne pris og gjennomføre kjøpet et faktum hos flere aktører.

Det er likevel usikkerhet knyttet til riktig dekning flest har som årsak for avbrutte kjøp. Dette i kombinasjon med at mange av kundene, og særlig de yngste har lite kompetanse på skadeforsikring, viser tydelig at kjøpsløsningene må bli bedre på å informere og ikke minst veilede kundene til å ta riktige valg. Forsikringsbransjen har kundenes tillit, og denne bør brukes til å gi de gode råd som trygger dem når viktige valg skal tas. Med økt konkurranse og en kundegruppe som forventer enkle tjenester, vil dette bli et viktig konkurransefortrinn fremover.

Kundene verdsetter tydelige og forståelige løsninger

Forståelig løsning er viktigere enn pris

Når vi tidligere spurte kundene hva som var viktigst i kjøpsøyeblikket, var det dødt løp mellom pris og trygghet. Når respondentene blir bedt om å oppgi hva som er viktigst for de ved et heldigitalt kjøp, er det en klar overvekt som mener at en tydelig og forståelig kjøpsløsning er det viktigste. Dette er interessant av flere årsaker. Mange står i en krevende økonomisk situasjon, og har gjort det lenge, det er derfor overraskende at ikke flere peker på lav pris som det viktigste elementet.

Dette viser at egenskaper som enkel og tydelig kommunikasjon er viktig når kundene skal kjøpe forsikring digitalt. Samtidig underbygger det poenget om at mange syns forsikring er komplekst, og derfor har et behov for å bli trygget underveis i kjøpsprosessen.

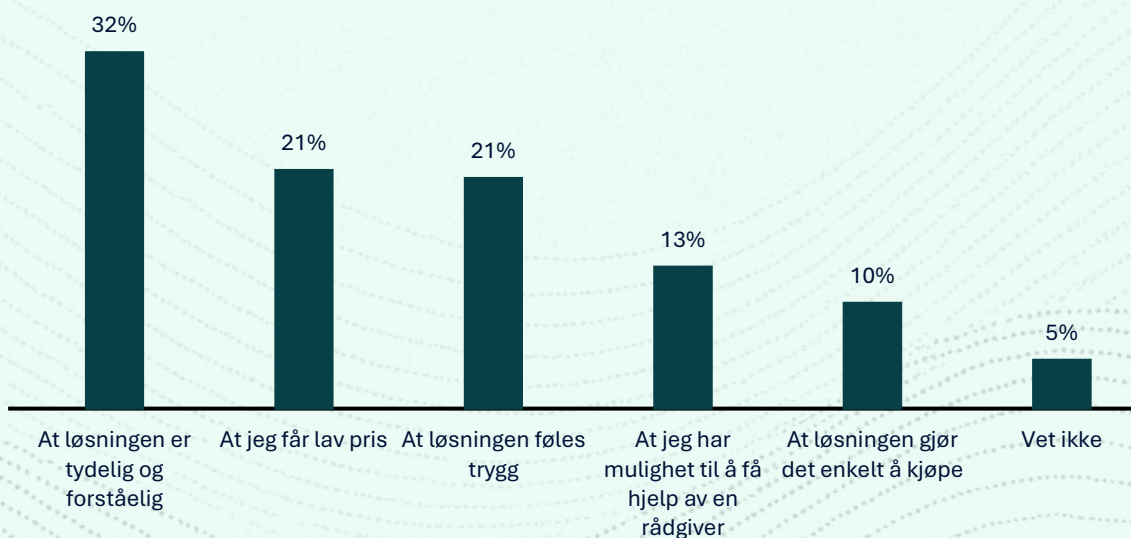
Det er relativt beskjedne forskjeller mellom de ulike alderssegmentene, men det er likevel et par interessante forskjeller.

Den yngste aldersgruppen er for eksempel den som er mest opptatt av at løsningen føles trygg, noe 31 prosent svarer. 32 prosent av de mellom 30 og 39 svarer at lav pris er det viktigste. De to eldste aldersgruppene er også de som i klart størst grad ønsker at det skal være mulig å få hjelp av en rådgiver.

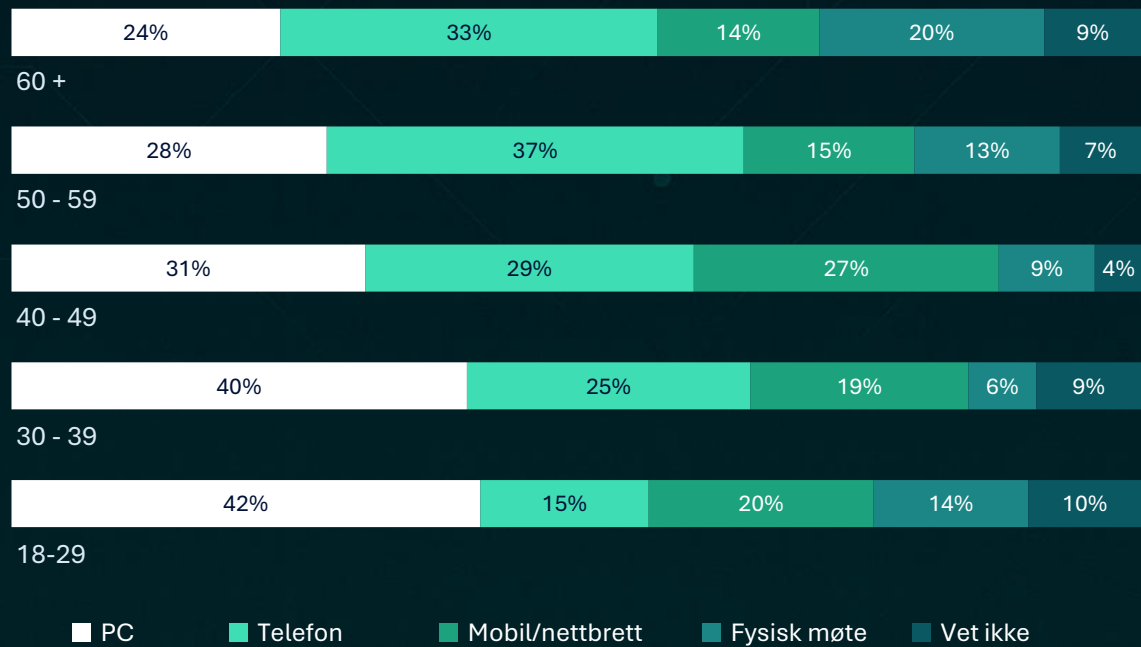
Ofte et sammensatt bilde

Det finnes ikke ett svar på hva kundene foretrekker og hvordan en kjøpsløsning skal se ut. Dette er sammensatt, både sett ut ifra kundenes demografi og hvilket produkt de skal kjøpe. Det er likevel sikkert å hevde at pris kanskje ikke har en så stor betydning som vi antok. Så bør det nevnes at majoriteten av kundene kjøper skadeforsikring hos sitt foretrukne selskap, uten å sammenligne prisen. Dette kan således være et bevis på at kundenes tillit til prisingen er stor, og at andre aspekter av selve kjøpet derfor verdsettes høyere.

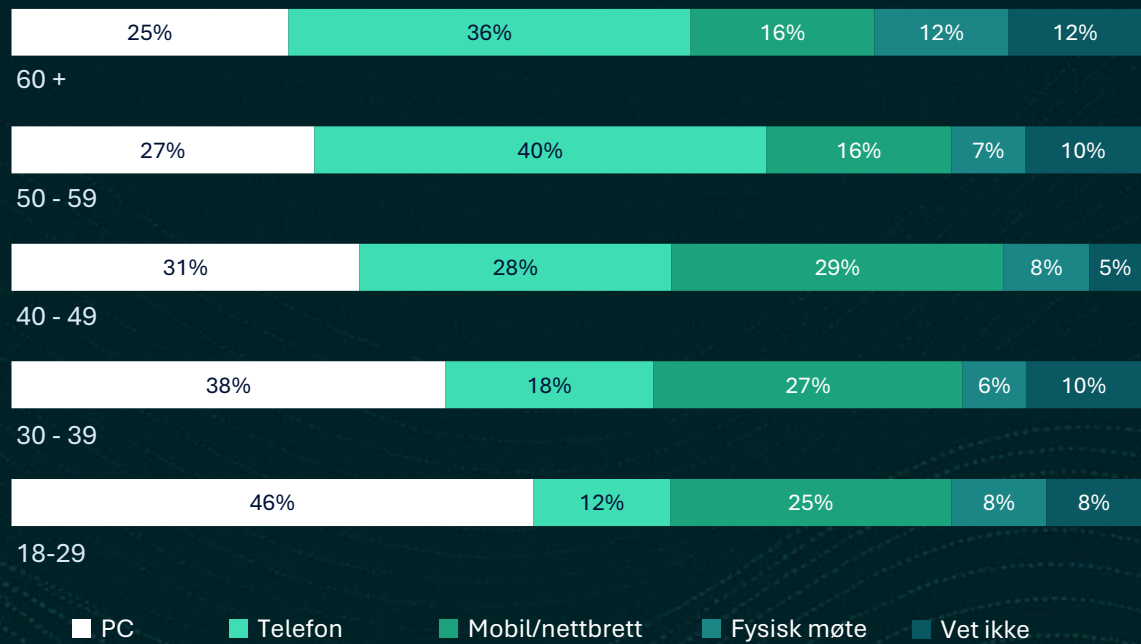
Spørsmål: Hvis du skulle kjøpt forsikring heldigitalt (PC, mobil eller nettbrett) – hva er viktigst for deg?



Spørsmål: Hvis du skulle kjøpt husforsikring i morgen, hvordan ville du kjøpt den?



Spørsmål: Hvis du skulle kjøpt bilforsikring i morgen, hvordan ville du kjøpt den?

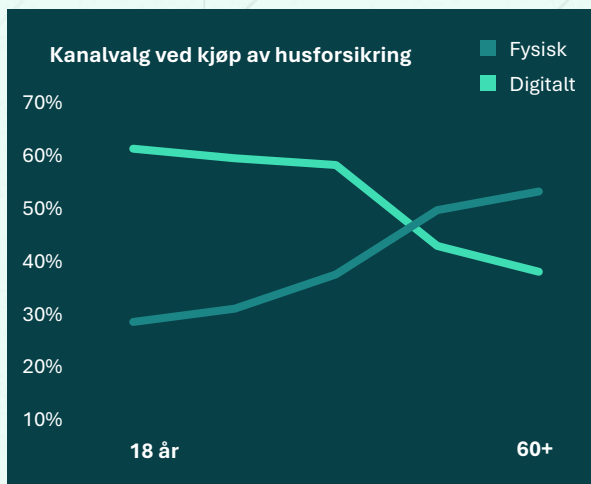
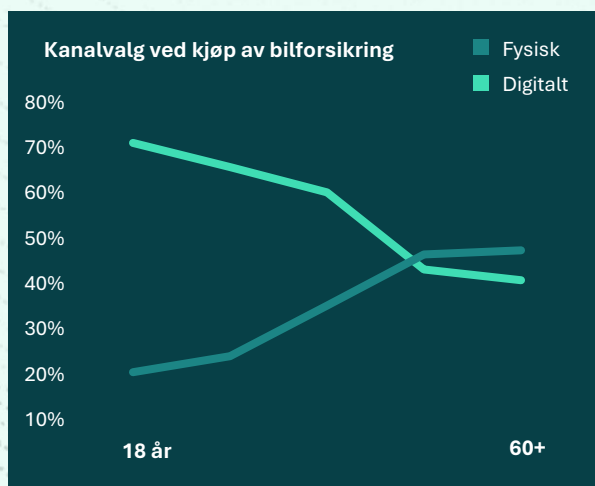


Kundene foretrekker det digitale

Kundene foretrekker PC

Når større avgjørelser skal tas, er det mange som foretrekker å finne frem PC'en. Større skjerm, bedre oversikt og derfor enklere å ta riktig avgjørelse. Vi har sett lignende tilfeller i bank der kundene eksempelvis foretrekker å bruke PC'en når de skal søke boliglån. Det ser vi også i forsikringsbransjen, og både når det kommer til hus- og bilforsikring, svarer majoriteten at de ville foretrukket å kjøpt disse produktene på PC. Det er likevel overraskende at det er den yngste aldersgruppen som i størst grad foretrekker PC. Henholdsvis 42 og 46 prosent svarer at de helst ville kjøpt hus- og bilforsikring på PC hvis de skulle kjøpt forsikring i morgen.

Årsakene til dette tror vi er kompleksiteten i forsikringene, og vi ser for eksempel at bilforsikring som er et enklere produkt, i større grad ønskes kjøpt gjennom mobiltelefon enn hus. Noe må nok også tilskrives kjøpsløsningene som er tilgjengelige, og at de mobile løsningene ikke klarer å trygge kundene i tilstrekkelig grad. Som innsikten tidligere har vist, så stiller kundene store krav til opplevd informasjon, kommunikasjon og trygghet, og det får tilsynelatende ikke kundene i tilstrekkelig grad på mobilen.



Det digitale vinner

Om vi ser forbi de ulike kanalvalgene, og heller fokuserer på om kundene ønsker å gjøre kjøpene selvbetjent eller ikke, så er trenden tydelig. Kanalvalget PC eller mobil/nettbrett som vi her har forenklet til digitalt kjøp utgjør 62 prosent for hus og 71 prosent for bil for den yngste kundegruppen. Denne grafen er sterkt fallende og krysser først fysisk kjøp bestående av telefon eller fysisk møte med rådgiver i aldersgruppen 50-59 år.

Trenden er med andre ord klar, de yngste kundene foretrekker å gjennomføre kjøpene heldigitalt. Det er også interessant å se på andelen på forrige side som svarer at de ville valgt telefon. For den yngste aldersgruppen utgjør dette 15 og 12 prosent for henholdsvis hus og bil. Mens det for den eldste aldersgruppen utgjør 33 og 36 prosent. Dette er et tydelige generasjonsskille, og underbygger poenget om at den yngste kundegruppen aller helst vil unngå å prate i telefonen når de skal gjennomføre kjøp.

Tallene underbygger også at gode heldigitale løsninger ikke er nok for å tilfredsstille hele kundegruppen, og dette kanalsamspillet og evnen til å være til stede og tilgjengelig i flere kanaler blir en viktig egenskap også de neste årene, om man ønsker å tilfredsstille alle kundene.

KI er allerede med på å endre kundeatferden

Kundene har tatt i bruk KI

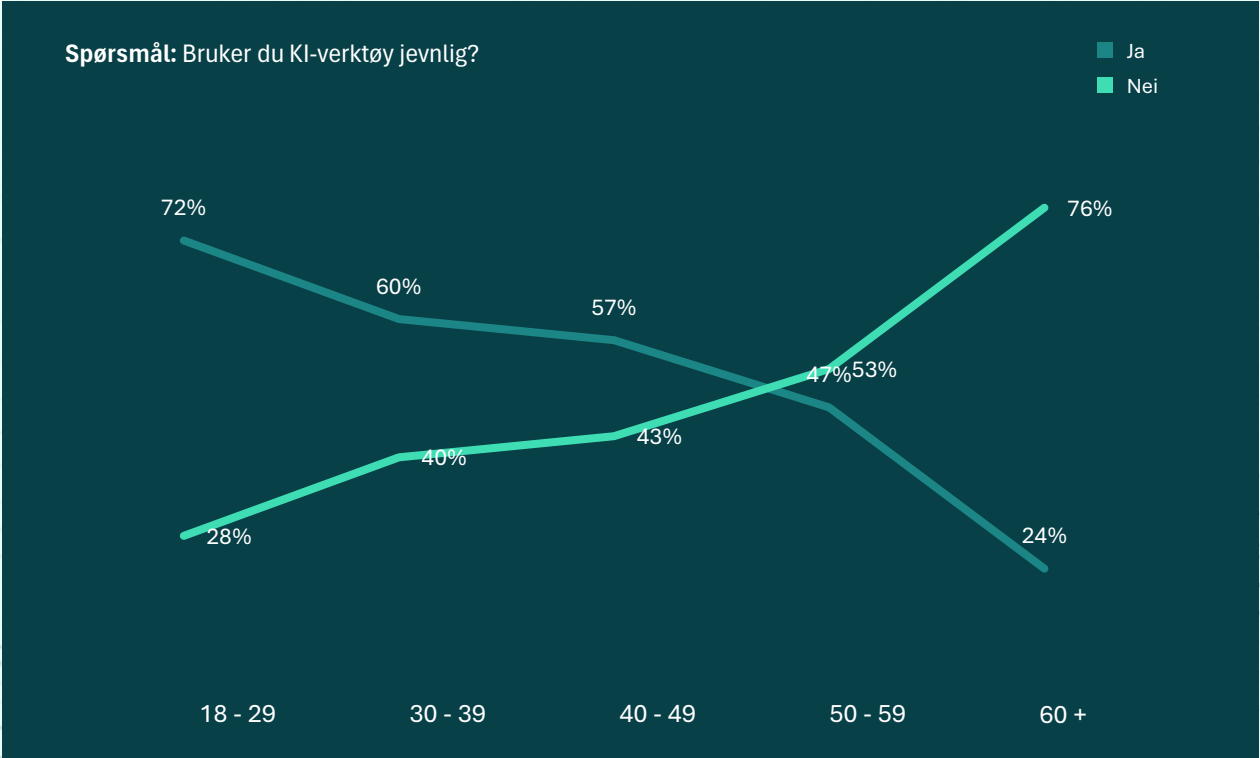
Det kommer ikke som noen stor overraskelse at også forsikringskundene har tatt i bruk KI. Ulike KI-verktøy omgir oss, enten vi skal få svar på ulike spørsmål i hverdagen eller bruker sosiale medier. Jevnlig bruk av KI-verktøy er ikke lenger forbeholdt de mest teknologi-optimistiske. Over 70 prosent av den yngste aldersgruppen svarer at de bruker dette jevnlig. Med andre ord er generell bruk enda høyere, og det er trygt å slå fast at KI har blitt allemannseie i denne aldersgruppen.

Vi har nok bare sett starten av hvilke konsekvenser dette kan gi. For forsikrings-selskapenes del har KI allerede gitt en del effektiviseringsgevinster og vi ser stadig flere bruksområder for KI. At kundene har fått KI i fingerspissene vil imidlertid påvirke utviklingen på flere måter fremover.

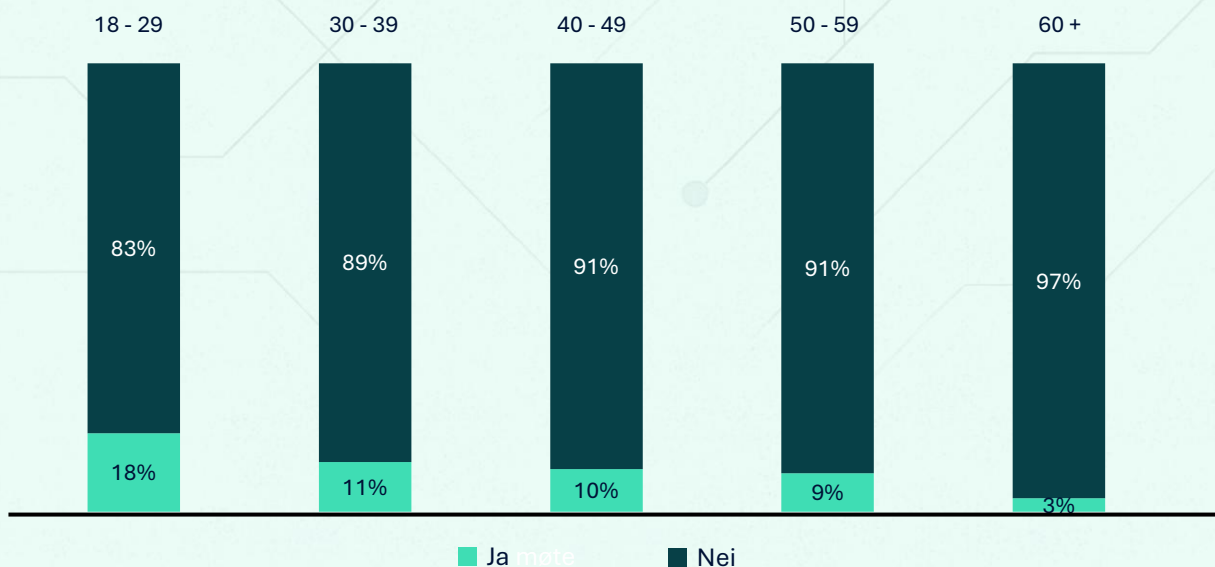
Kundene får mer makt

Når folk har KI tilgjengelig, endres måten vi håndterer informasjon og tar beslutninger på. Verktøyene gjør det enklere å forstå komplekse problemstillinger, finne relevante alternativer og forbedre egne vurderinger. Dette betyr at brukerne i større grad kan stille presise spørsmål, sammenligne løsninger og ta bedre informerte valg. Informasjonen som deles og beslutningene som tas, fremstår ofte mer gjennomarbeidet og presis enn tidligere.

Samtidig stiller dette større krav til og tjenesteleverandører om å være tydelige, konsistente og tilgjengelige. De som klarer å møte denne utviklingen med gode verktøy og forståelige prosesser, vil styrke tillit og engasjement hos brukerne, samtidig som forventningene til effektivitet og kvalitet øker.



Spørsmål: Har du brukt KI-verktøy til å sammenligne eller få råd om forsikring?



KI som hjelpemiddel

Det er nok stor variasjon i hva kundene bruker KI til, men fellesnevneren er at teknologien gir økt tilgang til informasjon, analyse og støtte i møte med forsikringsselskapene. Eksempler kan være å bruke KI til å forstå forsikringsvilkår, sammenligne produkter, forbedre skademeldinger og vurdere egne rettigheter.

Det er også her stor variasjon basert på alder, og nesten en av fem i den yngste aldersgruppen har allerede brukt KI til å sammenligne eller få råd om forsikring. Dette er en utvikling som garantert vil ta fart i fremtiden.

Dette bidrar til å jevne ut informasjonsasymmetrien som tradisjonelt har preget forholdet mellom kunde og selskap. Når kundene møter forsikringsselskapene med bedre forberedelser og mer presise spørsmål, stilles det også høyere krav til tydelighet, konsistens og begrunnelse i dialogen. Avslag og skjønnsmessige vurderinger utfordres i større grad enn tidligere, og terskelen for å klage eller be om ny vurdering blir lavere. Samtidig kan KI bidra til at flere krav fremstår mer profesjonelle, også i gråsoner der vurderingen tidligere i større grad har vært basert på tillit.

Konkurransesfalten endres med KI

Digital synlighet handler ikke lenger bare om SEO og søkemotoroptimalisering. KI-assistenter som ChatGPT, Perplexity og Googles egen KI viser direkte svar før tradisjonelle søkeresultater, og stadig flere kunder bruker disse til å orientere seg, sammenligne produkter og få anbefalinger. Dette endrer hvordan kunder oppfatter informasjon og tar beslutninger. KI fungerer ofte som en opplevd «objektiv sannhet». For forsikringsselskapene betyr dette at synlighet og tilstedeværelse må tilpasses KI-modeller, ikke bare menneskelig lesning.

Kvalitet, konsistens og struktur i digitalt innhold blir avgjørende for hvordan modeller tolker tilbud, produkter og tjenester. Anbefalinger styres i økende grad av modellens forståelse, treningsdata og kontekst, som er i kontinuerlig endring. Selskapene må derfor kombinere faglig nøyaktighet, tydelig kommunikasjon og teknisk innsikt for å sikre at deres tilbud vurderes korrekt, relevant og synlig i en verden der KI i økende grad former kundens første kontaktpunkt.

KI-bølgen har nådd forsikringsbransjen

Det er fremdeles få tjenester basert på KI, som er tilgjengeliggjort for kundene. Det har blitt implementert i enkelte chat-tjenester, og brukes selvfølgelig aktivt av selskapene uten at kundene merker så mye til det direkte. De fleste forsikringskundene har en del smertepunkter, flere er verifisert av undersøkelsen vår. I tråd med at trygghet og gode vilkår synes å ha blitt viktigere for kundene er vi fremdeles overrasket over at det ikke finnes en tjeneste som lar kundene sammenligne forsikringsvilkår på tvers av selskaper. Selvfølgelig kan Chat GPT og andre språkmodeller brukes til dette, men det krever en innsats fra kundene.

En slik tjeneste vil nok komme, enten fra forsikringsbransjen selv, eller fra et tredjepartsselskap som vil være med å konkurranseutsette forsikringsbransjen.

Det interessante her er at kundene allerede i stor grad har tatt i bruk KI, når det i tillegg vil komme mer skreddersydde og tilpassede tjenester som gjør det enklere å sammenligne vilkår og kanskje pris, eller bli veiledet til å ta riktige valg. Så vil dette sette nye krav til hvordan forsikringsbransjen jobber for å tiltrekke seg nye kunder. Så er spørsmålet om det er forsikringsbransjen selv, eller tredjepartsaktører som kommer til å drive denne utviklingen, for vi er ikke i tvil om at den kommer.

C

Cicero mener

Kunstig intelligens gir kundene mer makt

I arbeidet med å tilpasse seg KI-systemer er det viktig å være oppmerksom på hvordan modellene kan påvirkes eller «lures». En sentral utfordring i dagens KI-løsninger er at de ikke alltid klarer å skille mellom pålitelige kilder og informasjon som er mindre objektiv.

Det kan være vanskelig å se forskjell på nyhetssaker og pressemeldinger som er laget for å skape positiv oppmerksomhet eller fremme salg. Mange nettsteder fremstår også som nøytrale, selv om de i realiteten fungerer som betalte markedsføringskanaler for ulike aktører.

KI vil trolig få økende betydning i bransjen, og det vil kreve at selskapene justerer måten de jobber med synlighet og digital kommunikasjon på. Tradisjonell SEO er fortsatt relevant, men må suppleres med en helhetlig forståelse av hvordan digital kunnskap tolkes av KI.

Forsikringsselskaper må sikre at informasjon, vilkår og produktbeskrivelser er presise, konsistente og lett tilgjengelige for både mennesker og KI. Dette blir enda viktigere når KI-agenter med beslutningsmyndighet etter hvert kan bli vanlig, og når kunder tar i bruk egne digitale «forsikringsrådgivere» som kontinuerlig vurderer produkter og leverandører. Da blir det avgjørende å være godt representert i KI-systemene.

KÅRINGEN

Hvem har Norges beste digitale kjøpsløsning?



Slik har vi kåret Norges beste digitale kjøpsløsning

Kundeundersøkelsen viser at digitale kjøpsløsninger er i økende bruk i forsikringsbransjen, men at kundene benytter flere ulike flater i kjøpsprosessen.

Basert på funn i undersøkelsen og dialog med bransjeaktører har vi valgt å rette søkelyset mot mobile kjøpsløsninger når vi kårer den beste digitale kjøpsløsningen.

Dette er flaten bransjen prioriterer sterkest, og samtidig den flaten kundene som kjøper digitalt er mest fornøyde med.

Å kåre Norges beste digitale kjøpsløsning er et ansvar vi tar på alvor. Hensikten med denne rapporten er å gi objektive innspill til hvordan forsikringsselskap kan forbedre sine digitale kjøpsløsninger, ved å presentere konkrete tiltak som kan bidra til bedre kundeopplevelser.

Vi har fulgt en grundig og metodisk tilnærming der vi har kombinert kundeundersøkelser med brukertesting og analyse av de ulike kjøpsløsningene. Vi har også snakket med brukere i forskjellige aldre og med forskjellig kompetansenivå når det kommer til kjøp av forsikring. Dette har vi gjort for å bedre kunne vurdere tjenestene som tilbys fra forskjellige standpunkter.

Testingen er utformet og gjennomført i samarbeid med eksperter innen tjenestedesign, interaksjonsdesign og apputvikling fra Ciceros morselskap, Itera, der vi sammen har utviklet metoden og gjennomført testingen.

Vurderingene er basert på en faktabasert og objektiv analyse, samtidig som vi har tatt hensyn til testteamets subjektive erfaringer. For å minimere bias har vi definert en rekke standardiserte vurderingskriterier. Analysen er utført som en benchmarking, hvor kjøpsløsningenes funksjonalitet vurderes opp mot et fastsatt referansepunkt.

Vi har definert tre hovedkategorier som dekker de grunnleggende funksjonene vi mener en digital kjøpsløsning må tilby;

Funksjonalitet, Brukervennlighet, og Visuelt Design. Alle testene er utført på mobil basert på samtaler med flere aktører i bransjen.

Funksjonalitet går ut på hvorvidt det er mulig å fullføre et kjøp av forsikring. I denne kategorien vil vi se på eventuelle tekniske barrierer, responstid, og hvor stabil prosessen er.

Brukervennlighet går ut på hvor enkle kjøpsløsningene er å bruke for kundene. I denne kategorien ser vi blant annet på antall steg før pris, datainnhenting, vilkårsinformasjon, prisinformasjon og navigasjonen mellom stegene.

Visuelt design går ut på det kundene ser når de skal kjøpe forsikring. Her ser vi på fargetemaet og visuell helhet, hvordan knapper er plassert, og hvordan lesbarheten til kjøpsløsningen er.

Gjensidige



Fremtind



Slik har vi testet funksjonaliteten

Sammen med eksperter på tjenstedesign, interaksjonsdesign og apputvikling har vi definert ni kriterier for å bedømme kundeopplevelsen i mobilbanken.

1

God oversikt over innhold

2

Lett å løse oppgaven

3

Intuitiv navigasjon

4

Synlighet og prioritering av relevant innhold

5

Tydelig og konsist språk

6

Strukturering og gruppering av innhold

7

Tydelig «call-to-action»

8

Oversiktlig og ryddig visuelt design

9

Designuttrykket er gjenkjennbart og gjennomført

Slik har vi gitt poeng

Kjøpsløsningenes funksjonalitet er vurdert på en skala fra 1 til 5, hvor 1 representerer fraværende eller ikke fungerende funksjonalitet, og 5 gis velfungerende, intuitive, moderne og stilrene løsninger.

Hver løsning og dens funksjoner er analysert på over 20 vurderingskriterier.

Vi har lagt vekt på at helhetsinntrykket etter bruk også skal reflekteres i vurderingen. Derfor har vi inkludert en samlet vurdering av hvordan kjøpsløsningene presterer på tvers av kategoriene, samt hvilket totalinntrykk de

skaper. Dette omfatter blant annet faktorer som lastetid for sider, navigasjon mellom stegene, og bruken av farger, bilder og illustrasjoner.

Alle tester er gjennomført som privatkunder i de ulike selskapene, og alle kjøpsløsningene er testet på mobiltelefon (iPhone).

Basert på denne metoden presenterer vi nå den kjøpsløsningen som leverer den beste kundeopplevelsen – Norges beste digitale kjøpsløsning 2026.





Husforsikring

01	If	★ 4,86
02	Gjensidige	★ 4,82
03	Fremtind	★ 4,64
04	KLP	★ 4,36
05	Frende	★ 3,98
06	Storebrand	★ 3,92
07	Tryg	★ 3,80
08	Landkreditt	★ 3,35



Bilforsikring

01	Gjensidige	★ 4,88
02	If	★ 4,84
03	Storebrand	★ 4,67
04	Fremtind	★ 4,63
05	KLP	★ 4,58
06	Frende	★ 4,48
07	Tryg	★ 4,17
08	Landkreditt	★ 3,84



If har en svært god og brukervennlig kjøpsløsning som gjør det raskt og enkelt for kunder å kjøpe forsikring digitalt.



1.

4,86

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C

Testens vinner har utviklet en kjøpsløsning med et tydelig og konsekvent fokus på effektivitet. If leverer den korteste og mest strømlinjeformede veien fra valg av forsikring til ferdig kjøp, noe som gjør prosessen både intuitiv og svært brukervennlig. Informasjonsflyten er godt gjennomarbeidet, og kundene får relevante opplysninger akkurat når de trenger dem uten å bli overveldet.

If lykkes også med balansen mellom et moderne visuelt uttrykk og et enkelt, gjenkjennelig design som ivaretar selskapets identitet. Løsningen fremstår ryddig, konsistent og profesjonell.

En sentral styrke er den omfattende automatiseringen av data. Kundene slipper å fylle inn unødvendig informasjon, noe som gjør kjøpsprosessen betydelig raskere enn hos konkurrentene. Samtidig presenteres vilkår og pris på en klar og forståelig måte, som bidrar til høy opplevd trygghet og transparens.

Datainnhenting



Ifs kjøpsløsning for husforsikring utmerker seg ved at kundene kun trenger å oppgi adresse og fødselsnummer før de får et pristilbud og kan gå videre til kjøp. Dette muliggjøres av svært gode løsninger for datainnhenting og automatisert utfylling.

Gjennomført design



Ifs design skiller seg ut med et moderne og ryddig uttrykk som gjør kjøpsprosessen lett å følge. Visuelle elementer, farger og spacing er godt balansert, noe som gir høy lesbarhet og en intuitiv opplevelse gjennom hele kjøpet.

Usikkerhet rundt rabatt



En utfordring i Ifs kjøpsløsning er at rabattene ikke begrunnes. Kunden får vite at det gir en «fordelsrabatt», men ikke hvorfor den gis. Dette kan skape usikkerhet rundt pris og svekke transparensen i kjøpsøyeblikket.



**Gjensidiges kjøpsløsning
føles behagelig og
profesjonell, og utmerker seg
på god vilkår- og
prisinformasjon.**



2.

4,82

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Gjensidiges kjøpsløsning er svært effektiv, med få og tydelige steg fra valg av forsikring til fullført kjøp. Løsningen utmerker seg spesielt gjennom en solid presentasjon av vilkårsinformasjon, som gjør det enkelt for kundene å forstå hva forsikringen dekker – og ikke dekker. Prisinformasjonen er oversiktlig og godt strukturert, og navigasjonen gjennom prosessen oppleves logisk og intuitiv, støttet av en tydelig fremdriftsbar øverst på siden.

Designet fremstår moderne og visuelt tiltalende, samtidig som det viderefører de tradisjonelle fargene og designelementene som kjennetegner Gjensidiges merkevare. God lesbarhet og ryddig spacing bidrar til en behagelig og profesjonell helhetsopplevelse.

I vår kjøpstest så vi at ikke all informasjon om huset ble innhentet automatisk, og noe måtte fylles inn manuelt. I tillegg krever løsningen et ekstra steg for godkjenning av informasjon før pris vises. Til tross for dette fremstår kjøpsreisen samlet sett som effektiv og godt gjennomført.

God informasjon



Gjensidige utmerker seg på pris- og vilkårsinformasjon. Det er enkelt å se hva forsikringen dekker og ikke dekker, og prisbildet presenteres ryddig med både års- og månedspris samt tydelig informasjon om eventuelle rabatter.

Lekkert og smart design



Gjensidiges kjøpsløsning har et moderne, tiltalende design med god lesbarhet og tydelige kontraster. I tillegg er kartvisningen som dukker opp etter adresseinnskriving en fin detalj som gir ekstra gjenkjenning, og trygghet for at riktig adresse er valgt.

Scrolling opp og ned



Selv om veien til pris er kort i Gjensidiges kjøpsløsning, krever gjennomgangen av innhentet informasjon en del scrolling. Dette gjør at brukeren lett kan miste oversikten og må bla opp og ned for å kontrollere at alt stemmer før de går videre.



Fremtinds kjøpsløsning bærer preg av personalisering og fremstår ryddig og stabil.

Fremtind

3.

4,64

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Fremtinds kjøpsløsning oppleves som personlig, ryddig og stabil. Det meste av informasjonen hentes inn automatisk, og kunden får tydelig oversikt over hvilke datakilder som benyttes. Løsningen er svært godt tilpasset mobil, særlig ved innskriving av adresse, som fremstår både intuitiv og presis.

Designet har god lesbarhet og gjennomtenkt spacing, selv om fargetemaet kan oppleves noe traust sammenlignet med konkurrentene. Kontrastene fungerer imidlertid godt, og helheten preges av et rent og minimalistisk uttrykk.

Et forhold som trekker noe ned, er antallet steg kunden må gjennom for å bekrefte informasjon før pris vises. I tillegg møter brukeren flere steg også etter at forsikringsdekningen er valgt, noe som gjør kjøpsprosessen lengre enn nødvendig. Likevel fremstår løsningen samlet sett som solid og gjennomarbeidet.

Adresseinnskriving



Fremtind har løst adresseinnskriving på en svært god måte ved å dele adressen i tre tydelige tekstbokser kombinert med presis autofullføring. Dette gjør prosessen enkel og effektiv særlig på mobil, hvor rask og riktig input er ekstra viktig.

Personalisert løsning



Fremtind skaper en tydelig følelse av personalisering ved både å vise kunden på forhånd hvor lang kjøpsprosessen vil ta og ved å bruke et mer personlig, imøtekommende språk. Dette gjør løsningen mer forutsigbar, nær og tilpasset den enkelte.

Hindringer for god flyt



Hindringer for god flyt oppstår når kunden ikke kan fullføre kjøpet digitalt, for eksempel ved hus med høy verdi som krever kontakt med rådgiver. I tillegg kan oppfølgingsspørsmål etter at dekningen er valgt skape brudd i kjøpsmoduset og føre til usikkerhet rundt pris.



KLP har en ryddig og oversiktlig kjøpsløsning med gode vilkårsforklaringer, men mange steg og noe treghet trekker ned helhetsinntrykket.

kLP

4.

4,36

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C KLPs kjøpsløsning fremstår ryddig og gjennomarbeidet, med et minimalistisk design, gode kontraster og høy lesbarhet. Løsningen er relativt standard i utformingen og gir brukeren det som forventes i en digital kjøpsreise.

Samtidig er dette en av løsningene som krever flest steg før pris vises, og kjøpsreisen oppleves til tider noe treg ved at løsningen henger mellom enkelte steg. Dette trekker ned helhetsinntrykket for en ellers velfungerende løsning.

Et tydelig styrkepunkt er løsningen for vilkårsinformasjon, som er både god og oversiktlig. I tillegg er den dynamiske dekningsoversikten et klart pluss, og bidrar til økt forståelse og trygghet i kjøpsprosessen.

Informasjon om data



KLPs kjøpsløsning er tydelig på hvilke kundedata som hentes inn, og hvor disse opplysningene kommer fra. Denne åpenheten rundt databruk bidrar til økt trygghet og gir kunden bedre forståelse av prisgrunnlaget i kjøpsprosessen.

Fremdriftsbar



Kjøpsløsningen har en tydelig og ryddig fremdriftsbar øverst på siden som gjør prosessen oversiktlig og lett å følge. Fremdriftsbaren fungerer godt som veiviser gjennom kjøpsreisen, selv om den med fordel kunne vært synlig også ved scrolling.

Henger mellom steg



Den største svakheten i kjøpsløsningen er at den til tider oppleves treg, med pauser og heng mellom enkelte steg. Dette bryter flyten i prosessen og gjør kjøpsopplevelsen mer tungvint enn nødvendig. Spesielt når løsningen består av flere steg.



Frende har en stabil og godt mobiltilpasset kjøpsløsning, men mange steg før og etter pris gjør kjøpsreisen lang og mindre effektiv.



5.

3,98

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Frendes kjøpsløsning er blant løsningene med flest steg før pris vises, og krever at kunden fyller inn en del informasjon manuelt. Dette gjør kjøpsprosessen noe lengre enn nødvendig. Designet er nøytralt og funksjonelt, med god kontrast og lesbarhet, og løsningen er godt tilpasset kjøp på mobiltelefon.

I tillegg til stegene før pris vises, har Frende også flere steg etter at kunden har kommet til handlekurven. Dette kan skape friksjon for kunder som allerede er i kjøpsmodus, og øker risikoen for lavere konvertering før kjøpet fullføres

Løsningen har god responstid og oppleves stabil gjennom hele prosessen. Samlet sett er dette en kjøpsløsning som fungerer som forventet, men hvor det er tydelig forbedringspotensial knyttet til automatisert datainnhenting og reduksjon i antall steg.

Godt mobiltilpasset



Løsningen er tydelig tilpasset mobil, med en struktur som gir en stabil og tilfredsstillende brukeropplevelse på små skjermer. Kjøpsløsningen har også en god presentasjon av vilkårsinformasjon, med egne felt som tydelig viser hva forsikringen ikke dekker.

Mye utfylling



Kjøpsløsningen krever mye manuell utfylling, noe som særlig blir tydelig ved valg av tilleggsbygning, hvor kunden møter mange detaljerte valg. Dette fremstår som unødvendig og peker på et forbedringspotensial innen automatisk datainnhenting.

Steg etter steg



I tillegg til mange steg før pris, inneholder kjøpsløsningen flere spørsmål etter at kunden har kommet til handlekurven. Et eget kontrollsteg uten mulighet for kjøp bidrar til økt kompleksitet og kan gjøre kjøpsprosessen mer krevende enn nødvendig.



Storebrand har en visuelt tiltalende kjøpsløsning med god prisoversikt. Mye tekst og begrenset fleksibilitet i flyten gir rom for forbedring.

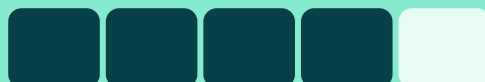


Storebrand

6.

3,92

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Storebrands kjøpsløsning fremstår som funksjonell, men med flere steg før pris vises enn hos de beste løsningene. I tillegg inneholder kjøpsflyten relativt mye tekst i spørsmålene som stilles, noe som kan gjøre prosessen mer tung enn nødvendig og med fordel kunne vært forenklet. Designet er likevel visuelt tiltalende, med gode kontraster og høy lesbarhet.

Løsningen oppleves tidvis treg mellom stegene, og endringer i tidligere informasjon krever at kunden går tilbake og gjennomfører deler av kjøpsløpet på nytt.

Prisinformasjonen er oversiktlig og oppdateres raskt ved endringer i kjøpsflyten, med tydelig visning av både års- og månedspris. Samtidig kunne informasjonen om hvilke rabatter som gis vært tydeligere.

Samlet sett er dette en fungerende kjøpsløsning med klart forbedringspotensial.

Enkelt å rette opp feil



Løsningen håndterer feil og manglende informasjon på en god måte ved automatisk å føre kunden direkte til riktig sted i kjøpsflyten. Dette gjør det enkelt å rette opp feil eller fylle inn manglende opplysninger, og bidrar til en mer smidig og oversiktlig kjøpsprosess.

Mye, komplisert tekst



En svakhet ved Storebrands kjøpsløsning er mengden tekst og bruk av kompliserte formuleringer, både i spørsmålene og i informasjonsdelene underveis. Språket er mer krevende enn nødvendig noe som kan bidra til å redusere kundens opplevde trygghet.

Informasjons-design



Storebrands kjøpsløsning har et stilrent design, men med noen svakheter. Informasjonsfliken ligner mer på en error-melding, og informasjonsikonet er lite synlig, noe som gjør det vanskelig å finne mer informasjon.



Trygs kjøpsløsning har en kort vei til pris, men preges av mye scrolling, og utfylling som samlet sett gjør kjøpsprosessen uoversiktlig.



7.

3,80

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Trygs kjøpsløsning har få steg frem til pris, noe som isolert sett er en styrke. Likevel oppleves selve kjøpsreisen som rotete og lite tilpasset mobilbruk. Løsningen krever betydelig scrolling, noe som gjør det krevende for kunden å bevare oversikt over både egen inntasting og innhentet informasjon gjennom prosessen.

Det finnes en fremdriftsbar i løsningen, men denne er statisk og forblir øverst på siden. Med mye scrolling mister kunden etter hvert den visuelle støtten for hvor i kjøpsreisen man befinner seg, noe som svekker orienteringen i prosessen.

Prisinformatjonen er i utgangspunktet oversiktlig, men introduksjonen av begrepet grunnpris skaper unødvendig forvirring. Dette er et begrep mange norske kunder ikke er kjent med, og løsningen gir begrenset forklaring på hva grunnprisen innebærer eller hvordan den påvirker sluttprisen. Her kunne Tryg med fordel enten gitt en tydeligere forklaring eller integrert grunnprisen direkte i totalprisen.

Fra start til pris



Kjøpsløsningen til Tryg har få steg før pris vises, noe som gjør det raskt å komme frem til et pristilbud. I tillegg er mye av informasjonen forhåndsutfyllt gjennom god datainnhenting, som reduserer behovet for manuell utfylling noe.

Rotete løsning



Kjøpsløsningen fremstår rotete å navigere, med mye scrolling i hvert steg. Dette gjør det vanskelig å holde oversikt, særlig når fremdriftsbaren ikke følger med ved scrolling og kunden må bla opp for å orientere seg, noe som bryter flyten i kjøpsprosessen.

Utdatert design



Det visuelle designet i kjøpsløsningen fremstår noe utdatert, og flere steder presenteres mye informasjon samtidig på skjermen. Dette kan gjøre det krevende å tolke innholdet, særlig i visningen av vilkårsinformasjon.



Landkreditts kjøpsløsning preges av ustabilitet, mange steg og omfattende manuell utfylling, noe som svekker flyten.



8.

3,35

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C

Landkreditts kjøpsløsning fremstår som både ustabil og treg. Under testingen opplevde vi at løsningen hang mellom flere steg, og den krasjet også i løpet av kjøpsprosessen.

Kjøpsreisen inneholder flest steg av alle testede løsninger før man får pris, og krever i stor grad at kunden fyller inn informasjon manuelt. Dette bidrar til en tidkrevende og lite effektiv prosess. Vilkårsinformasjonen er heller ikke spesielt godt løst, og gir begrenset oversikt og støtte til kunden underveis.

Prisinformasjonen er samtidig relativt ryddig presentert, med både månedspris og årspris tilgjengelig. En positiv detalj er at prisfliken er dynamisk og følger brukeren ved scrolling, noe som bidrar til bedre oversikt i en ellers lang kjøpsreise. Kjøpsløsningen bærer imidlertid tydelig preg av å ha blitt lite videreutviklet over tid.

Designet er stilrent, med et godt fargetema og tydelige kontraster, men dette veier ikke opp for svakhetene knyttet til funksjonalitet og flyt.

Ustabil løsning



Kjøpsløsningen fremstår ustabil og treg, med merkbare heng mellom stegene og krasj som oppstod under testing. Dette svekker flyten og opplevelsen av pålitelighet.

Lang kjøpsreise



Kjøpsreisen inneholder mange steg før pris vises, og løsningen krever i stor grad at kunden fyller inn informasjon manuelt. Dette bidrar til en lang og lite effektiv prosess, som kan oppleves unødvendig krevende sammenlignet andre løsninger i markedet.

Brudd i flyten fra start



Kunden må oppgi både telefonnummer og e-post før de i det hele tatt kan starte kjøpsprosessen. Selv om dette gir selskapet mulighet til oppfølging fra rådgiver, bryter det flyten tidlig i reisen og kan fungere som en unødvendig ekstra terskel for å fortsette prosessen.



Derfor vinner If - husforsikring

Det er små marginer mellom de beste digitale kjøpsløsningene i testen, og flere aktører leverer solide og gjennomarbeidede løsninger. Likevel er det enkelte områder hvor If skiller seg tydelig ut, og samlet sett gir dette dem et forsprang i konkurransen.

If har et konsekvent og tydelig fokus på effektivitet i kjøpsprosessen. Løsningen har den korteste og mest strømlinjeformede veien fra valg av husforsikring til ferdig kjøp, noe som gjør prosessen intuitiv og enkel å gjennomføre også for kunder med lavere digital erfaring.

Informasjonsflyten er godt tilpasset kjøpsøyeblikket, der kundene får relevante opplysninger akkurat når de trenger dem, uten å bli møtt av unødvendig kompleksitet.

En viktig årsak til dette er den omfattende automatiseringen av data. Kundene trenger i praksis kun å oppgi adresse og fødselsnummer før de mottar et pristilbud og kan gå videre til kjøp.

Dette reduserer både friksjon og tidsbruk, og bidrar til en kjøpsopplevelse som oppleves betydelig raskere enn hos andre.

Samtidig presenteres vilkår og pris på en klar og forståelig måte, noe som skaper høy grad av trygghet og transparens.

If lykkes også godt med det visuelle uttrykket. Designet er moderne, ryddig og gjenkjennelig, og balanserer estetikk og funksjonalitet på en måte som gjør kjøpsprosessen lett å følge.

Løsningen fremstår konsistent og profesjonell, med høy lesbarhet og tydelig struktur gjennom hele kjøpsløpet. I sterk konkurranse er det nettopp denne kombinasjonen av effektivitet, høy grad av automatisering, god informasjonsflyt og gjennomført design som skiller If fra de øvrige aktørene.

Der andre løsninger enten blir mer komplekse eller krever flere manuelle valg, leverer If en kjøpsløsning som gjør det enkelt for kunden å komme raskt og trygt i mål.

Til syvende og sist er det dette helhetsinntrykket som gjør If til testens vinner innen digital kjøpsløsning for husforsikring: en løsning som setter brukeren først, reduserer usikkerhet i kjøpsøyeblikket og gjør det enkelt å kjøpe forsikring digitalt.





Gjensidiges kjøpsløsning fremstår profesjonell og utmerker seg med tydelig pris- og vilkårsinformasjon og anbefalte valg basert på alder.



1.

4,88

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Testens vinner for bilforsikring har en kjøpsløsning som kombinerer høy effektivitet med tydelig og relevant informasjon. Gjensidiges løsning har en svært kort vei fra valg av forsikring til kjøp, og utmerker seg med en ryddig og lettfattelig presentasjon av vilkårsinformasjon. Kundene får raskt oversikt over hva som dekkes – og ikke dekkes. Man opplever også god trygghet gjennom hele kjøpsprosessen, uten at informasjonsmengden virker forstyrrende.

Designet fremstår moderne og visuelt tiltalende, samtidig som det viderefører de tradisjonelle fargene og designelementene som kjennetegner Gjensidiges merkevare. God lesbarhet og ryddig spacing bidrar til en behagelig og profesjonell helhetsopplevelse.

En annen styrke ved Gjensidiges kjøpsløsning for bilforsikring er effektiv datainnhenting. Løsningen henter inn og forhåndsutfyller relevant informasjon, samt gir anbefalte valg basert på brukerens alder. Dette gjør at kundene i liten grad trenger å fylle inn opplysninger selv, med mindre de ønsker å justere elementer som kjørelengde eller egenandel basert på egne behov.

God informasjon



Gjensidige utmerker seg med tydelig pris- og vilkårsinformasjon i et folkelig og lettfattelig språk. Det er enkelt å se hva forsikringen dekker og ikke dekker, og prisbildet vises ryddig med både års- og månedspris samt informasjon om rabatter.

Anbefalte valg



Gjensidiges kjøpsløsning utmerker seg med automatisk utfylling av anbefalte valg basert på brukerens alder, noe som gjør kjøpsprosessen enklere og mer effektiv, samtidig som kunden beholder full kontroll over eventuelle justeringer.

Utappet potensiale



Når Gjensidige allerede tilbyr anbefalte valg basert på alder, er det skuffende at løsningen ikke også gir rådgivning eller forslag til dekning basert på bilen. Dette fremstår som lavhengende frukt som kunne styrket kjøpsopplevelsen ytterligere.



If har en svært god og brukervennlig kjøpsløsning som gjør det raskt og enkelt for kunder å kjøpe forsikring digitalt.



2.

4,84

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Ifs kjøpsløsning har et tydelig og konsekvent fokus på effektivitet. Løsningen tilbyr en svært kort og strømlinjeformet vei fra valg av forsikring til ferdig kjøp, noe som gjør prosessen intuitiv og brukervennlig. Informasjonsflyten er godt gjennomarbeidet, og kundene får relevante opplysninger underveis uten å bli overveldet.

Designet balanserer et moderne visuelt uttrykk med et enkelt og gjenkjennelig formspråk som ivaretar Ifs identitet. Løsningen fremstår ryddig, konsistent og profesjonell. En sentral styrke er den omfattende automatiseringen av data, som gjør at kundene i liten grad trenger å fylle inn informasjon manuelt.

Dette bidrar til en raskere kjøpsprosess enn hos mange konkurrenter. Samtidig presenteres prisinformasjonen på en tydelig måte, selv om vilkårsinformasjonen for bilforsikring til tider kan oppleves noe rotete og mindre oversiktlig enn ellers i løsningen.

Automatisert data



Ifs kjøpsløsning for bilforsikring utmerker seg ved at kundene kun trenger å oppgi fødselsnummer og registreringsnummer før de får et pristilbud og kan gå videre til kjøp. Dette muliggjøres gjennom effektiv datainnhenting og høy grad av automatisert utfylling.

Gjennomført design



Ifs design fremstår moderne og oversiktlig, og bidrar til en kjøpsprosess som er enkel å følge. God bruk av farger, visuelle elementer og spacing gir høy lesbarhet og en intuitiv brukeropplevelse. Løsningen virker profesjonell og er enkel å bruke.

Uoversiktlig info



En svakhet ved Ifs kjøpsløsning for bilforsikring er vilkårsinformasjonen, som fremstår rotete og lite oversiktlig. Det gis begrenset informasjon om dekningene i utgangspunktet, og når man klikker seg videre oppleves visningen som uoversiktlig.



Storebrand har en visuelt tiltalende kjøpsløsning med god prisoversikt, men treg flyt og uoversiktlige vilkår gir forbedringspotensial.



Storebrand

3.

4,67

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Storebrands kjøpsløsning fremstår som effektiv og brukervennlig, med svært kort vei til pris. Kunden trenger kun å oppgi registreringsnummer for å få pristilbud, og løsningen henter automatisk inn registrerte biler for en enkel oppstart. Kjøpsprosessen er godt tilpasset mobil og preges av et personlig og imøtekomende språk, som gir et tydelig preg av personalisering i kjøpet av bilforsikring.

Samtidig oppleves kjøpsprosessen tidvis noe treg, og vilkårsinformasjonen er lite oversiktlig med behov for flere klikk for å sammenligne deknninger. Prisinformasjonen er god, men transparensen rundt rabatter kunne vært tydeligere.

Samlet sett er dette en solid kjøpsløsning med forbedringspotensial innen flyt, vilkårspresentasjon og rabattinformasjon.

Innhenting av bil



Løsningen henter automatisk inn hvilke biler som er registrert på brukeren, noe som forenkler oppstarten av kjøpet og gjør det raskt og enkelt å velge riktig bil som skal forsikres digitalt.

Rask og personlig



Storebrands kjøpsløsning gir kunden pris umiddelbart etter at registreringsnummer er lagt inn og riktig bil valgt. Samtidig preges løsningen av et tydelig forsøk på å skape en mer personlig opplevelse gjennom språk og tone i kjøpsflyten.

Ujevn lastetid



Storebrands kjøpsløsning kan tidvis oppleves ujevn i ytelse, der lastetiden mellom enkelte steg varierer. Noen ganger går prosessen raskt, mens det i andre tilfeller tar merkbart lengre tid før neste side lastes.



Fremtinds kjøpsløsning bærer preg av personalisering med folkelig tone, og fremstår ryddig og stabil.

Fremtind

4.

4,63

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Fremtinds kjøpsløsning fremstår som personlig, ryddig og stabil. En stor andel av informasjonen hentes inn automatisk, og kunden får god oversikt over hvilke datakilder som benyttes. Løsningen innhenter også hvilke biler brukeren eier og foreslår disse ved innskriving av registreringsnummer, noe som gjør prosessen enkel og effektiv. Kjøpsreisen er godt tilpasset mobil og oppleves intuitiv å bruke.

Designet er preget av god lesbarhet og gjennomtenkt bruk av spacing. Selv om fargetemaet kan oppleves noe nøytralt sammenlignet med enkelte konkurrenter, fungerer kontrastene godt og gir et rent og minimalistisk helhetsinntrykk.

Samtidig krever løsningen at kunden går gjennom flere steg for å bekrefte informasjon før pris vises og kjøpet kan fullføres. Dette gjør kjøpsprosessen noe lengre enn nødvendig, men uten å svekke inntrykket av en gjennomarbeidet og solid løsning.

Innhenting av biler



Fremtinds kjøpsløsning henter automatisk inn hvilke biler brukeren eier og foreslår disse i kjøpsprosessen. Dette gjør det enkelt å velge riktig bil som skal forsikres, uten behov for manuell innskriving av registreringsnummer.

Personalisert løsning



Fremtind skaper en tydelig følelse av personalisering gjennom en helhetlig, folkelig og personlig tone i hele kjøpsflyten. Som en ekstra bonus vises det på forhånd hvor lang tid prosessen vil ta, noe som gjør opplevelsen mer forutsigbar.

Forvirring om pris



Prisinformatjonen i Fremtinds kjøpsløsning er i utgangspunktet ryddig, men når kunden først presenteres for prisen, vises denne uten TFA. Dette kan oppleves forvirrende når TFA legges til senere og kan skape usikkerhet rundt endelig pris.



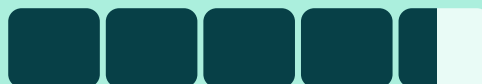
KLP har en ryddig og oversiktlig kjøpsløsning men flere steg enn de beste løsningene og noe treghet i flyten trekker ned helhetsinntrykket.



5.

4,58

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C

KLPs kjøpsløsning fremstår strukturert og solid, med et enkelt og minimalistisk design, gode kontraster og høy lesbarhet. Løsningen er forholdsvis standard i oppbygningen, men gir en forutsigbar og ryddig kjøpsreise som møter brukernes grunnleggende forventninger.

Kjøpsprosessen inneholder flere steg før pris vises enn hos de mest effektive løsningene i testen, og kan til tider oppleves noe treg på grunn av korte stopp mellom enkelte steg. Dette påvirker flyten noe, men uten at det går vesentlig utover den samlede funksjonaliteten.

Et klart styrkepunkt er vilkårsinformasjonen, som er godt strukturert og lett å forstå. Den dynamiske oversikten over dekninger bidrar til bedre forståelse av forsikringsinnholdet og gir økt trygghet i kjøpsprosessen.

Dynamisk vilkårsinfo



Vilkårsinformasjonen i KLPs kjøpsløsning er god og ryddig. Et ekstra pluss er at dekningsoversikten er dynamisk og følger med ved scrolling, noe som gjør det enkelt å sammenligne dekninger gjennom hele kjøpsprosessen.

God fremdriftsbar



Kjøpsløsningen har en tydelig og ryddig fremdriftsbar øverst på siden som gjør prosessen oversiktlig og lett å følge. Fremdriftsbaren fungerer godt som veiviser gjennom kjøpsreisen, selv om den med fordel kunne vært synlig også ved scrolling.

Henger mellom steg



Den største svakheten i kjøpsløsningen er at den til tider oppleves treg, med pauser og heng mellom enkelte steg. Dette bryter flyten i prosessen og gjør kjøpsopplevelsen mer tungvint enn nødvendig. Spesielt når løsningen består av flere steg.



Frende har en stabil og mobilvennlig kjøpsløsning, men har begrenset automatisering og flere steg enn de beste løsningene.



6.

4,48

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C Frende's kjøpsløsning er godt tilpasset mobil, særlig for bilforsikring, med begrenset behov for scrolling og en struktur som fungerer godt på mindre skjermer. Designet er funksjonelt og oversiktlig, og løsningen oppleves stabil gjennom hele kjøpsprosessen. Løsningen henter inn registrerte biler, men har ellers begrenset automatisert datainnhenting og baserer seg i stor grad på standardspørsmål.

Prisinformasjonen er ryddig og enkel å forholde seg til, men kunne vært styrket med tydeligere visning av årspris. Kjøpsprosessen inneholder noe flere steg enn de mest strømlinjeformede løsningene i testen, uten at dette nødvendigvis oppleves som et stort hinder. Positivt er det at kunden får fleksibilitet i valg av betalingsløsning, som månedlig eller årlig betaling.

Samlet sett er dette en solid og mobilvennlig kjøpsløsning som fungerer som forventet, men med forbedringspotensial knyttet til økt automatisering og en mer effektiv kjøpsflyt.

Mobiltilpasset



Løsningen er tydelig mobiltilpasset, og fungerer spesielt godt i kjøpsprosessen for bilforsikring, med en struktur som gir en stabil og oversiktlig brukeropplevelse og begrenset behov for scrolling på små skjermer.

Mye utfylling



Kjøpsløsningen krever en del manuell utfylling. Kunden må oppgi flere detaljer selv. Dette fremstår som unødvendig omfattende og peker på et forbedringspotensial innen datainnhenting eller bruk av anbefalte valg.

Utappet potensiale



I billøsningen savnes tydeligere anbefalinger om hvilken dekning som passer best for kunden. Fraværet av veiledende valg gjør at kunden selv må ta flere beslutninger. Dette fremstår som et ubenyttet potensial for å forenkle prosessen og øke opplevd trygghet.



Trygs kjøpsløsning preges av mye manuell utfylling, mye scrolling og uklar prislogikk, noe som gjør kjøpsopplevelsen lite oversiktlig.



7.

4,17

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C

Trygs kjøpsløsning fremstår som litt uoversiktlig og lite tilpasset mobilbruk. Kjøpsreisen krever mye scrolling og betydelig manuell utfylling, noe som gjør det krevende for kunden å holde oversikt over både egen inntasting og innhentet informasjon gjennom prosessen.

Løsningen har en fremdriftsbar, men denne er statisk og forblir øverst på siden. Med omfattende scrolling mister kunden etter hvert den visuelle støtten for hvor i kjøpsreisen man befinner seg, noe som svekker orientering og flyt. I tillegg oppleves løsningen tidvis treg, med heng mellom enkelte steg, og i én av testene stoppet kjøpsprosessen helt opp uten at det var mulig å gå videre.

Prisinformatjonen er i utgangspunktet oversiktlig, men bruken av begrepet «grunnpris» skaper unødvendig forvirring. Dette er et begrep mange norske kunder ikke er kjent med, og løsningen gir begrenset forklaring på hva grunnprisen innebærer eller hvordan den påvirker sluttprisen. Her kunne Tryg med fordel gitt en tydeligere forklaring eller integrert grunnprisen direkte i totalprisen.

Fra start til pris



Kjøpsløsningen til Tryg har få steg før pris vises, noe som gjør det raskt å komme frem til et pristilbud. I tillegg er mye av informasjonen forhåndsutfyllt gjennom god datainnhenting, som reduserer behovet for manuell utfylling noe.

Rotete løsning



Kjøpsløsningen fremstår rotete å navigere, med mye scrolling i hvert steg. Dette gjør det vanskelig å holde oversikt, særlig når fremdriftsbaren ikke følger med ved scrolling og kunden må bla opp for å orientere seg, noe som bryter flyten i kjøpsprosessen.

Løsningen henger



Trygs kjøpsløsning oppleves tidvis ustabil, med merkbare treghet og heng mellom enkelte steg. I én av testene stoppet løsningen helt opp, og det var ikke mulig å gå videre da ingen respons kom ved trykk på «neste», noe som svekker tilliten til løsningen.



Landkreditts kjøpsløsning er treg og ustabil, med mange steg og mye manuell utfylling som gir en lite effektiv kjøpsopplevelse.



8.

3,84

Funksjonalitet



Brukervennlighet



Visuelt design



C

Landkreditts kjøpsløsning gir et inntrykk av å være både treg og teknisk ustabil. Under testingen oppstod det flere pauser mellom stegene, og løsningen stoppet også helt opp i deler av kjøpsprosessen. Dette skaper usikkerhet og svekker opplevelsen av kvalitet og pålitelighet.

Kjøpsløpet er omfattende, med mange steg før kunden får se pris, og en stor andel av informasjonen må fylles inn manuelt. Dette gjør prosessen unødvendig lang og lite effektiv sammenlignet med øvrige løsninger i testen. Vilårsinformasjonen fremstår som tung å navigere i og gir begrenset hjelp til å forstå og sammenligne deknninger underveis.

Prispresentasjonen er mer vellykket, med tydelig visning av både måneds- og årspris. Den dynamiske prisflikken som følger brukeren ved scrolling er et klart pluss, og bidrar til bedre oversikt i en ellers krevende kjøpsreise. Samlet sett fremstår løsningen som lite videreutviklet, hvor et ryddig visuelt uttrykk ikke er tilstrekkelig til å kompensere for svakheter i flyt og funksjonalitet.

Ustabil løsning



Kjøpsløsningen fremstår ustabil og treg, med merkbare heng mellom stegene og krasj som oppstod under testing. Dette svekker flyten og opplevelsen av pålitelighet.

Lang kjøpsreise



Kjøpsreisen inneholder mange steg før pris vises, og løsningen krever i stor grad at kunden fyller inn informasjon manuelt. Dette bidrar til en lang og lite effektiv prosess, som kan oppleves unødvendig krevende sammenlignet andre løsninger i markedet.

Dårlig vilårsinfo



Vilårsinformasjonen for bilforsikring fremstår som tungvint og lite oversiktlig, noe som gjør det vanskelig for kunden å få en klar forståelse av de ulike deknningene og forskjellene mellom dem.



Derfor vinner Gjensidige - bilforsikring

Også for bilforsikring er det små forskjeller mellom de beste digitale kjøpsløsningene, og flere aktører leverer effektive og gjennomarbeidede løsninger. Likevel er det noen områder hvor Gjensidige skiller seg tydelig ut, og samlet sett gjør dette dem til testens vinner.

Gjensidiges kjøpsløsning kombinerer høy effektivitet med tydelig og relevant informasjon. Veien fra valg av forsikring til kjøp er svært kort, og kjøpsprosessen oppleves ryddig og lett å følge.

Spesielt utmerker løsningen seg med en klar og lettfattelig presentasjon av vilkårsinformasjon, der kundene raskt får oversikt over hva som dekkes, og ikke dekkes. Informasjonen gir trygghet i kjøpsøyeblikket, uten at mengden innhold virker forstyrrende eller overveldende.

Designet fremstår moderne og visuelt tiltalende, samtidig som det viderefører de tradisjonelle fargene og designelementene som kjennetegner Gjensidiges merkevare. God lesbarhet og ryddig spacing bidrar til en profesjonell og behagelig brukeropplevelse, også på mobil.

En viktig styrke er løsningen for datainnhenting og forhåndsutfylling. Gjensidige henter inn relevant informasjon automatisk og gir anbefalte valg basert på brukerens alder.

Dette reduserer behovet for manuell utfylling og gjør kjøpsprosessen både enklere og mer effektiv, samtidig som kunden beholder full kontroll og kan justere elementer som kjørelengde og egenandel ved behov.

I sterk konkurranse er det nettopp kombinasjonen av effektiv kjøpsflyt, tydelig pris- og vilkårsinformasjon, folkelig språk og smarte anbefalte valg som skiller Gjensidige fra øvrige aktører.

Selv om det finnes uutnyttet potensial knyttet til mer rådgivning basert på bilen som forsikres, leverer Gjensidige samlet sett den mest balanserte og tillitvekkende kjøpsopplevelsen i testen.

Det er denne helheten som gjør Gjensidige til testens vinner innen digital kjøpsløsning for bilforsikring: en løsning som gir kundene rask oversikt, høy grad av trygghet og en effektiv vei til ferdig kjøp.



FREMTIDEN

Dette vil prege utviklingen fremover



Fremtidens digitale løsninger

Et skifte i forventninger

Digitale kjøpsløsninger i forsikring befinner seg i et tydelig spenn mellom etablerte vaner og nye forventninger.

Våre kundeundersøkelser viser at flertallet av kundene fortsatt foretrekker å bruke PC når de kjøper forsikring. Dette indikerer at kjøp av forsikring fremdeles oppleves som en viktig og relativt kompleks beslutning, der mange ønsker god oversikt og kontroll i kjøpsøyeblikket.

Samtidig viser undersøkelsen et interessant paradoks: kundene som faktisk gjennomfører kjøpet på mobil, rapporterer høyere tilfredshet med kjøpsopplevelsen enn de som kjøper via PC.

Dette peker i retning av at mobilbaserte kjøpsløsninger, når de er godt utformet, evner å levere en mer effektiv, oversiktlig og brukervennlig opplevelse. Forskjellen handler i mindre grad om kanalpreferanse, og i større grad om kvaliteten på selve løsningen.

KI på fremmarsj

Parallelt ser vi en tydelig endring i kundenes digitale modenhet. Stadig flere oppgir at de bruker kunstig intelligens i hverdagen, både til informasjonssøk, sammenligning og beslutningsstøtte.

Dette påvirker også forventningene til digitale kjøpsprosesser. Kundene blir mer vant til relevante anbefalinger, forklaringer i sanntid og løsninger som hjelper dem å ta bedre valg

Forandring tar tid

Likevel er forsikringsbransjen preget av lange utviklingsløp, regulatoriske rammer og komplekse produkter. Overgangen til mer avanserte, personaliserte og KI-støttede kjøpsløsninger vil nok derfor skje gradvis.

Våre funn indikerer at kundene i dag ikke nødvendigvis etterspør radikale endringer, men de responderer positivt på løsninger som forenkler kjøpet, reduserer usikkerhet og gir tydelig veiledning.

Dette skaper et viktig utgangspunkt for videre utvikling: Vi tror fortsatt at mobilen er i ferd med å ta en viktigere rolle i kjøpsøyeblikket, KI er i ferd med å endre forventningene til digital rådgivning, og kundene belønner løsninger som kombinerer effektivitet med trygghet. Samtidig viser innsikten at bransjen fortsatt har et betydelig potensial for videre forbedring.

Med dette som bakteppe peker rapporten på fire sentrale områder som vil være avgjørende for hvordan digitale kjøpsløsninger i forsikring kan utvikle seg videre.

Fire områder som tar digitale kjøpsløsninger til neste nivå

1

Personalisering: Kjøpsløsningene er i stor grad like for alle kunder, til tross for store forskjeller i behov, livssituasjon og risiko.

Dette vil kundene forvente:

Kunder er vant til personalisering fra andre digitale tjenester. De vil forvente at forsikringsløsningen forstår dem, foreslår relevante dekninger og forklarer valgene i en kontekst som gir mening. Spesielt i kjøpsøyeblikket vil kundene forvente hjelp til å velge riktig.

Dette bør selskapene gjøre:

Forsikringsselskapene bør i større grad gi anbefalte dekninger basert på kundeprofil, objekt og bruksmønster. Personalisering handler ikke om flere valg, men om bedre veiledning og økt trygghet i beslutningen.

2

Data: Datainnhenting er allerede godt utbredt, men brukes i hovedsak til å redusere utfylling fremfor å forbedre beslutnings-prosessen

Dette vil kundene forvente:

Kundene forventer at forsikringsselskapene kjenner til informasjon som allerede finnes, og at kjøpsløsningen tar hensyn til dette. Relevans blir viktigere enn fart alene, og data må bidra til å gjøre kjøpet enklere å forstå. Ikke bare raskere.

Dette bør selskapene gjøre:

Neste steg er å bruke data aktivt i flyten: forklare hvorfor valg foreslås, tydeliggjøre konsekvenser av ulike dekninger og skape sammenheng mellom pris, risiko og behov. Med fremveksten av KI øker forventningene til hva databruk faktisk kan levere.



3

Forenkling: Forsikring er komplekst, men kjøpsløsningene trenger ikke å være det. Mange løsninger inneholder unødvendige steg og detaljer som skaper friksjon i kjøpsøyeblikket.

Dette vil kundene forvente:

Kundene ønsker oversikt, tydelig progresjon og korte kjøpsløp. De vil forstå hva de kjøper uten å måtte lese lange forklaringer eller navigere frem og tilbake mellom informasjonssider.

Dette bør selskapene gjøre:

Forsikringsselskapene bør jobbe systematisk med å redusere kompleksitet i kjøpsflyten. Dette innebærer færre steg, tydeligere struktur og bedre prioritering av hvilken informasjon som faktisk er nødvendig i kjøpsøyeblikket.

4

Rådgivning: Selv om kjøpet skjer digitalt, betyr ikke det at kundene ønsker å stå alene i beslutningen. Usikkerhet rundt dekning og pris er fortsatt noen av de viktigste årsakene til avbrutte kjøp.

Dette vil kundene forvente:

Kundene vil forvente å få hjelp der de trenger det uten å måtte forlate kjøpsløsningen. Spesielt i valg av dekning vil behovet for trygghet og bekreftelse være stort, også blant digitalt modne kunder.

Dette bør selskapene gjøre:

Digitale kjøpsløsninger bør i større grad tilby innebygd rådgivning, enten gjennom forklaringer, anbefalinger eller KI-baserte assistenter. Rådgivning må være tilgjengelig, forståelig og integrert i kjøpsøyeblikket.



Digitalt salg er fremtiden

Utvikling tar tid

Kundeadferden og de siste årene har vist at ting tar tid. Ulike satsninger på eksempelvis adferdsbasert bilforsikring, eller situasjonsbasert forsikring har slitt med å få fotfeste. Både vår, og andre undersøkelser underbygger at den fysiske rådgivningen, i hovedsak gjennom telefon står støtt. Generasjonsforskjellene i hva kundene foretrekker, er likevel umulig å se bort ifra. Majoriteten av de yngste kundene ønsker, og i større grad forventer enkle digitale tjenester. Vi ser ingen gode grunner til at dette vil endre seg når det kommer til kjøp av skadeforsikringsprodukter fremover. Selv om det vil være forskjeller avhengig av hvilket produkt kundene kjøper.

Ingen kunder er imidlertid like, og for forsikringsselskap med en fysisk tilnærming er det ingen grunn til panikk, for utviklingen vil skje gradvis.

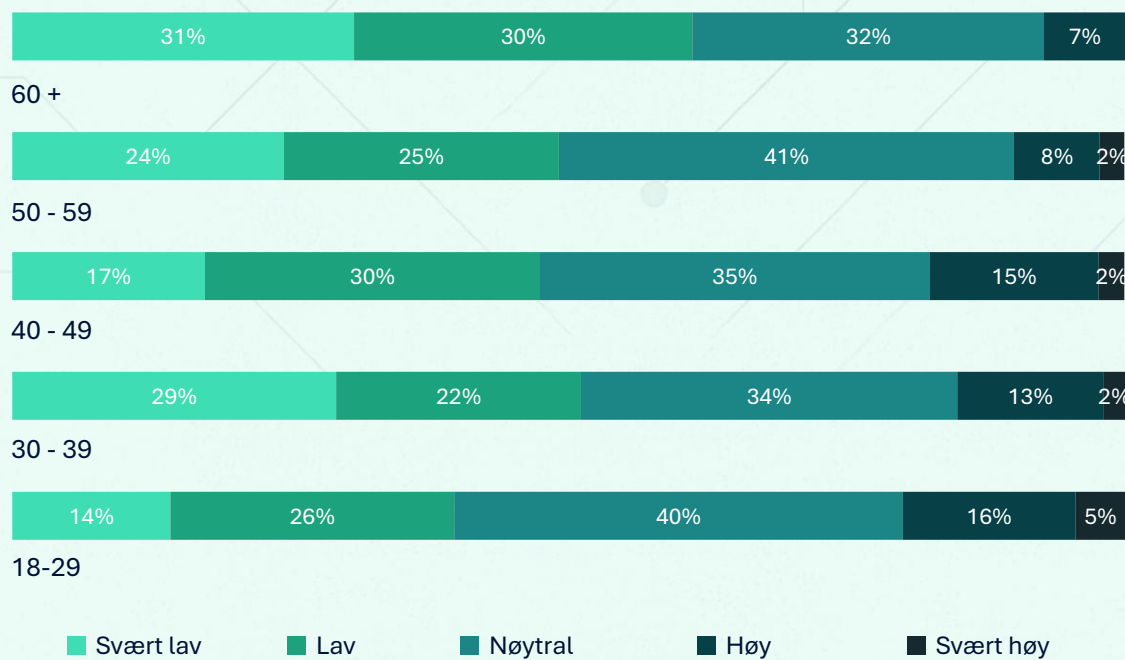
Det er likevel faktorer vi mener vil være med å påvirke utviklingen fremover. KI er det mest åpenbare å nevne her. Og som vi ser på neste side, er det ting som tyder på at det er krefter utenfor forsikringsbransjen som vil forme denne utviklingen.

Relevans blir en nøkkel

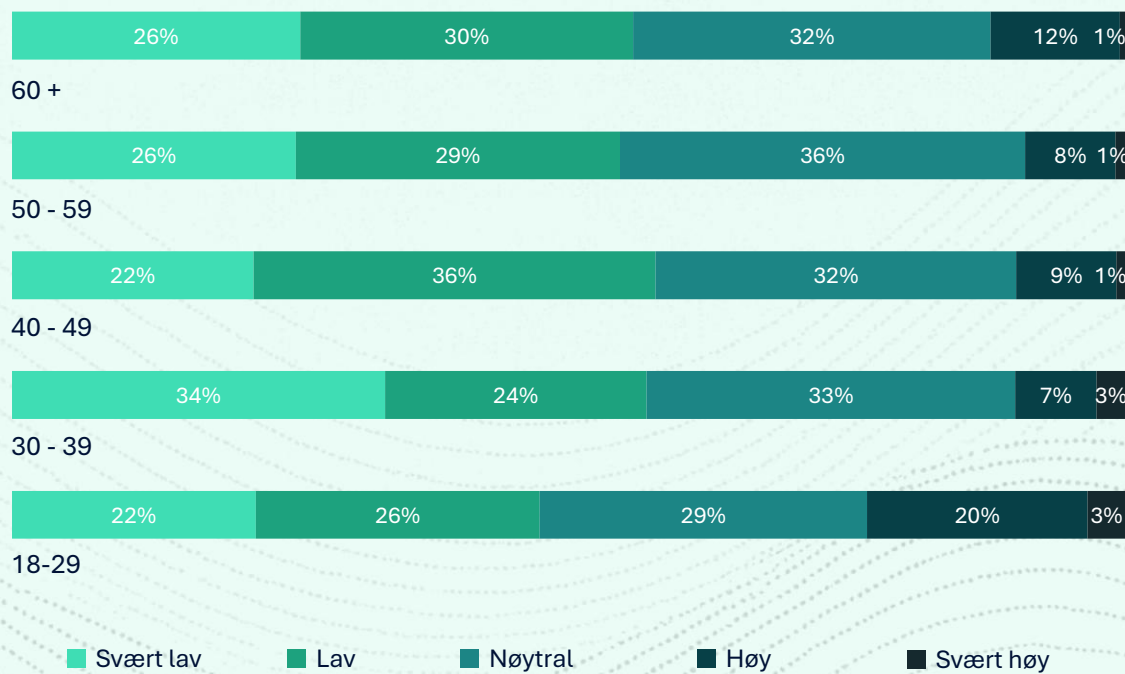
Relevans blir stadig viktigere i forsikringsbransjen ettersom kundene i mindre grad oppsøker produkter aktivt, og i større grad forventer løsninger som er tilgjengelige der behovet oppstår. Samtidig endres kundedialogen gjennom digitale grensesnitt, mobilapper og språkmodeller som generativ KI. Dette gjør at forsikringsselskapene må vurdere hvordan de ønsker å posisjonere seg i fremtidens kundeinteraksjon, og om de vil være aktive i førersetet for å sikre at deres produkter og tjenester er forståelige der kundene tar beslutninger. Valgene som tas nå kan avgjøre hvem som forblir relevant.



Spørsmål: Hvor mye tillit har du til råd fra virtuelle agenter om forsikring? ChatGPT eller andre språkmodeller?



Spørsmål: Hvor mye tillit har du til råd fra virtuelle agenter om forsikring?
Forsikringsselskapenes egne KI-rådgivere/chatboter



Små forskjeller i tillit

Som tallene på forrige side viser, så er forskjellene marginale i hvor mye tillit kundene har til ulike språkmodeller og chattjenester forsikringsbransjen selv leverer. For kunder som har testet chatboter uten generativ KI, så kan vi godt skjønne at tilliten ikke er til stede. Det skal også sies at det finnes få kunderettede tjenester basert på generativ KI. Selv om tilliten til ulike språkmodeller kan beskrives som moderat, så er det igjen interessante forskjeller i alder.

De yngste kundene har andre vaner, og har også bygd mer tillit og ikke minst egne bruksmønstre rundt bruk av KI. Denne utviklingen blir interessant å følge videre, men for tiden er utviklingstakten til ChatGPT langt høyere enn det kundene får levert av tjenester fra skadeforsikringsbransjen.

Utviklingen i bruk og tillit til generativ KI gir et tidlig bilde av hvordan forsikringsbransjens kundedialog kan endre seg. Selv om de fleste tjenester som tilbys i dag ikke er KI-drevne, viser tallene at yngre kunder allerede har etablert vaner og en viss grad av tillit til språkmodeller. Dette innebærer at fremtidens kundereiser ikke nødvendigvis vil følge tradisjonelle kanaler, men i større grad skje der kunden allerede er aktive – på mobil, digitale markeds plasser eller gjennom nye rådgivningsverktøy.

Forsikringsselskapene står dermed overfor et økende press for å møte kunden i konteksten der behovet oppstår. De må ikke bare levere produkter, men også sikre at løsninger og informasjon er forståelig, tilgjengelig og relevant i sanntid. Hvordan bransjen velger å posisjonere seg i denne utviklingen, kan få stor betydning for både tillit, synlighet og hvilken rolle selskapene får i fremtidens kundeinteraksjon.

C

Cicero mener

Fra produkt til situasjon: Hvordan generativ KI endrer forsikring

Forsikringsbransjen står overfor et grunnleggende veivalg i møte med generativ KI. Enten tar selskapene aktiv ledelse i hvordan kundedialogen utvikles, eller så risikerer de at generelle språkmodeller blir det primære interaksjonspunktet mellom kunde og forsikring. Dette handler ikke først og fremst om teknologi, men om kontroll over relasjon, relevans og verdiskaping.

Språkmodeller som ChatGPT er i ferd med å bli naturlige rådgivere i komplekse beslutninger. De er tilgjengelige, nøytrale og optimalisert for brukerens behov, ikke for enkeltaktørers merkevarer eller forretningsmodeller. Dersom forsikringsselskapene ikke selv er til stede i denne dialogen, kan de ende opp som anonyme leverandører i bakgrunnen, valgt på pris og vilkår snarere enn tillit og relasjon.

Å ta ledelse betyr ikke å konkurrere mot KI, men å bruke den strategisk. Selskaper som lykkes vil utvikle egne KI-drevne grensesnitt, åpne for integrasjoner og sørge for at deres produkter, kunnskap og verdier er forståelige og tilgjengelige der kundene faktisk søker råd. Samtidig må de akseptere at kundedialogen i større grad vil skje utenfor egne flater.

Valget er dermed tydelig: enten forme den KI-drevne kundereisen, eller bli formet av den. I en bransje der relevans skapes i øyeblikket behovet oppstår, kan dette bli avgjørende for hvem som forblir synlig, og hvem som blir valgt.



Fotnoter

- Testingen er gjennomført på et utvalg av forsikringsselskap i Norge som tilbyr digitalt kjøp, basert på tilgjengelige løsninger.
- Rapporten er et selvstendig initiativ fra Cicero Consulting og er ikke laget på bestilling av enkeltaktører.
- Faktorer som teknisk stabilitet over tid (for eksempel hyppighet av tekniske problemer), ytelse ved høy trafikk, og utviklingskostnader, er ikke inkludert i vurderingene. Vår analyse gir dermed en brukersentrisk vurdering av kjøpsløsningene, men reflekterer ikke nødvendigvis underliggende tekniske forhold.
- Utvalget er basert på de digitale kjøpsløsningene som var tilgjengelige høsten 2025. Analysen er gjennomført i november/desember 2025, og alle eventuelle oppdateringer eller endringer i funksjonalitet som er lansert etter denne perioden, er ikke tatt med i betraktningene.
- Selv om testen er utført med en faktabasert og objektiv tilnærming, vil enkelte vurderinger (som "brukervennlighet") være basert på subjektive opplevelser fra testteamet. Vi har gjort vårt beste for å minimere bias gjennom standardiserte vurderingskriterier.
- Eventuelle faktorer som utfordrer og påvirker resultatene, kan gjelde for eksempel et begrenset antall respondenter, tekniske utfordringer under testing, eller mulige skjevheter i vurderingene.
- Kundeundersøkelsen i rapporten er gjennomført av Norstat blant 1 000 respondenter, landsrepresentativt utvalg, i perioden 19.11.2025–01.12.2025.

Takk for at du leste rapporten!

Vi som står bak denne rapporten er lidenskapelig opptatt av fremtidens finansbransje. Det er kanskje du også?

Ta kontakt for en prat!

Marc Vonlanthen

Analytiker

marc.vonlanthen@cicero.no

+ 47 975 88 227

cicero.no

Takk til:

Analyse

Petter Nybakk

Petter Solerød

Stefan Astroza

Foto og grafikk

Getty Images

Undersøkelse

Norstat



cicero | Part
of Itera