

# FORSIKRING SKAL VÆRE TIL AT FORSTÅ!

Forsikringselskaber mødes med mistro og bliver kaldt uigennemskuelige.

Kan kommunikation ændre på det image? Man har vel lov at prøve



Af kommunikationschef Nicolai Kampmann, Alka

Hvorfor findes der ikke bare én forsikring? Hvorfor skal bilforsikring være så dyrt for unge bilister?

Svarene er ikke enkle, men i Alka mener vi, at dialogen med kunderne ikke er til at komme udenom. Nykredit har været først blandt selskaberne med dialog og weblogs. I Alka tager vi som det første forsikringselskab skridtet videre ved at lade kunderne komme med forslag til, hvordan forsikring kan blive mere enkelt.

## Bliver det bare brok?

Det var ikke så ligetil at overbevise aktuarer, jurister og økonomer i Alkas ledelse om, at det her virkelig vil rykke som en positiv aktivitet for et forsikringselskab. Kommer der flere kunder? Åbner vi ikke bare op for brokken? Hvem skal svare? Alle relevante og hyppigt forekomne indvendinger, vi måtte diskutere på vores vej. Men de fleste var villige til at prøve noget nyt og en anden form for kundekontakt. Ledelsen gik forrest - også ansporet ved, at den administrerende direktør har en intern blog, som benyttes flittigt. Noget andet måtte prøves, for også i Alka ved vi, at branchen ikke har det bedste ry! I starten af juni gik det løs med, at vores direktør Niels Mortensen gik ud i tv-reklamer og opfordrede seerne til at skrive til os på alka.dk. Hvad er der sket?

På de første 17 dage kom der 158 indlæg, og vi har afgivet 112 svar. Det er vigtigt at markere dialog og tilstedeværelse, når brugerne skriver. At vi ikke har svaret alle skyldes, at nogle indlæg er helt 'off

eller står logisk uimodsagt som enten en kritisk holdning eller ros til selskabet.

Hovedparten af indlæggene handler om service. De fleste med både konstruktive og seriøse forbedringsforslag. Færre med egne sager, hvor servicen ikke har været god nok. Ikke overraskende er der også mange indlæg om pris og bilforsikring: 32. Og vi har også en fri kategori, kaldet 'Din mening', hvor der har været 40 indlæg de første 17 dage.

## Sober tone

Vurderet ud fra indholdet i indlæggene er der især disse fund - generelt set:

- Langt de fleste indlæg er seriøse, og kun få er helt uartikuleret og 'råbe-agtige'
  - Der er en konstruktiv og sober tone - selv i de kritiske indlæg
  - Ideforum synliggør vores 'ømme punkter'. (fx for lang ventetid i telefonen, for lang skadesbehandling, udviklede policer, hvor man ikke kan se, hvad der dækkes og ikke dækkes)
  - Kunderne ønsker generelt mere enkelthed/gennemskuelighed i fx udformningen af policer. Forsikring opleves ikke enkelt
  - Overraskende mange ønsker log ind/personlig 'Mit Alka' side. Der er via netbank og lignende skabt en forventning til, at også forsikringselskaber tilbyder online services
- Dialogen med kunderne på nettet er kun lige begyndt. Vi udlodder præmier til de bedste forslag, og vi kommer til at udvide dialogen med

blogs fra nøglemedarbejdere i Alka. Vi kommer til at forklare vores prissætning nærmere, og vi undgår heller ikke de vanskelige forklaringer på, hvorfor én given skade ikke er dækket, men en anden er.

Vi bilder os ikke ind, at webdialog med kunderne vil revolutionere branchen endsige få mange til at interessere sig for noget, de i forvejen ikke interesserer sig for. Forsikring er lavinteresse hos de fleste. Men åbenhed og vilje til dialog kan bruges for de kunder, der går op i det. Og det understøtter den generelle branding af Alka som et selskab, der skal måles på evnen til at gøre det enkelt.

Vi er indstillet på at sætte kernen i vores virksomhed til debat, fordi vi strategisk set tror på, at det vil hjælpe os tættere på kunderne. Ikke alle ansatte har været forelskede i 'de besværlige kunder på Ideforum'. Men næsten alle har både kunnet se ideen og nødvendigheden i dialogen. På den måde er online-dialogen også med til at præge kulturen i organisationen. Og omdømmet? Det er på spil hver dag! ■

## Bleer, mælk og finans

Flere andre virksomheder giver ordet online til kunder og brugere. Løsningerne er forskellige, men på forskellig vis skaber medierne mulighed for en regulær samtale mellem kunde og virksomhed eller bare mellem kunde og kunde. Her er 3 virksomheders websites, som du kan søge inspiration på:

Libero.dk  
Arla.dk  
Nykredit.dk