



FREMTIDENS FORSIKRING OG IDD

v. Anne Christina Skjønnemand, Juridisk direktør,
Topdanmark



KUNDERNES KØBSADFÆRD ER UNDER FORANDRING OG DE DIGITALE KANALER ANVENDES I HØJERE GRAD

Ifølge PWC's CXO survey 2016 forventer 45 %, at dele af deres kerneforretning vil ændre sig grundlæggende eller helt forsvinde i løbet af de næste 3-5 år som følge af den digitale udvikling

Vores markeds-analyser viser, at dynamikken i markedet er stigende, og der kan fornemmes en udvikling, hvor fokus på pris og implementering af digitale løsninger bliver en stadigt mere afgørende konkurrence-parameter.

Varer og tjenester købt via internettet fordelt på alder. 2015

	Alle	16-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75-89 år
	pct. af dem som har e-handlet i det seneste år							
Billetter til teater, koncerter, biograf mv.	69	73	77	74	72	56	53	43
Billetter til fly, tog eller færge	62	53	65	65	67	62	59	44
Tøj, sports- og fritidsudstyr	57	72	61	68	62	41	27	22
Overnatning i forbindelse med ferie	57	38	57	63	69	58	53	43
Møbler, legetøj	41	25	53	54	41	38	33	22
Internet, mobil, tv abonn.	39	37	45	46	38	33	30	26
Elektronik	30	35	36	34	30	22	18	16
Computerhardware	29	34	36	32	27	24	21	25
Bøger, e-bøger, tidsskrifter, aviser	27	25	32	26	29	25	27	23
Film, musik, video	26	32	30	31	28	19	13	12
Video- og computerspil	20	37	28	25	17	6	4	4
Forsikringer, aktier, finansielle ydel.	19	19	25	19	19	14	13	17
Madvarer, toiletartikler mv.	17	8	21	24	19	15	13	10
Medicin	11	5	6	10	12	15	17	20
E-learning materiale	7	10	12	6	6	3	3	2
Andet	25	25	30	28	29	21	15	12

De digitale kanaler bliver anvendt af kunderne i langt større grad end tidligere

Det er vores tro, at online salg af forsikringer bliver en vigtig salgskanal fremover

- Nye salgskanaler vinder frem og forbrugere er begyndt at købe forsikringer gennem online, retailer, telefonservice
- Ifølge PWC 2016 survey forventer kunder i en øget grad at bruge digitale kanaler - herunder aggregatorer og hjemmesider - til at købe forsikringer de næste 12 måneder, mens de i en mindre grad forventer at bruge de mere traditionelle kanaler



Kunderne

Kunderne

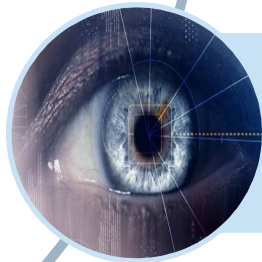
- Nemt – enkelt – hurtigt
 - Sagsbehandling
 - Nye produkter
- Relevant og personificeret
 - Rådgivning



Branchen

Branchen

- Procesoptimering
 - Digitalisering
 - Automatisering/robotics
 - Sourcing
- Nyttiggørelse (kunde)data
- Selvbetjening/-papir
- Online-salg



Medarbejderne

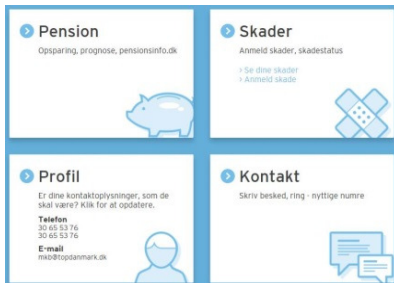
Medarbejderne

- People first
- Effektiv understøttelse af service
- Færre rutineopgaver
- Uddannelse/viden
- Omkostningsfokus

VI FOKUSERER PÅ



Procesoptimering og –automatisering

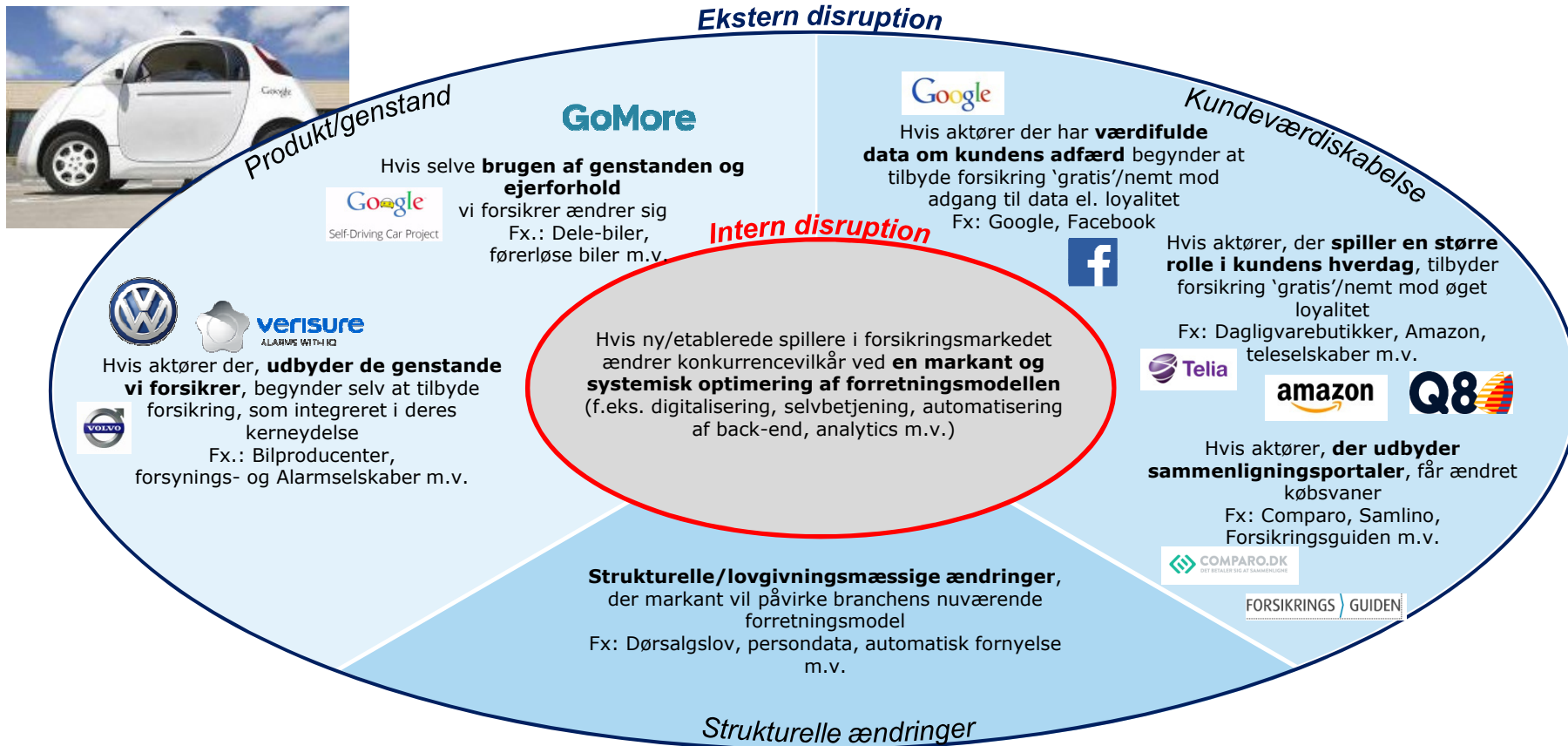


Selvbetjening til eksisterende kunder



Online salg til nye kunder

HVOR KAN NYE MARKEDSVILKÅR KOMME FRA?



FORMÅL IDD

- **Forbrugerbeskyttelse**

"...Ethvert forsikringsprodukt, der tilbydes kunden, bør altid være i overensstemmelse med kundens krav og behov og præsenteres på en forståelig måde, så kunden kan træffe en informeret beslutning" Præambel (44)

- **Lige vilkår for alle udbydere**

"...sikre, at den samme grad af forbrugerbeskyttelse finder anvendelse, og at alle forbrugere kan drage fordel af sammenlignelige standarder...bør fremme lige vilkår og konkurrence på lige fod mellem formidlere, uanset om de er tilknyttet et forsikringssselskab eller ej. Det er en fordel for forbrugerne, hvis forsikringsprodukterne distribueres gennem forskellige kanaler og gennem formidlere med forskellige former for samarbejde med forsikringssselskaber, forudsat at det kræves, at de anvender tilsvarende regler om forbrugerbeskyttelse..." Præambel (16)

- **Sikre at kunden får korrekt og relevant service og rådgivning, uanset hvor, hvordan og hos hvem kunden køber sine forsikringer**



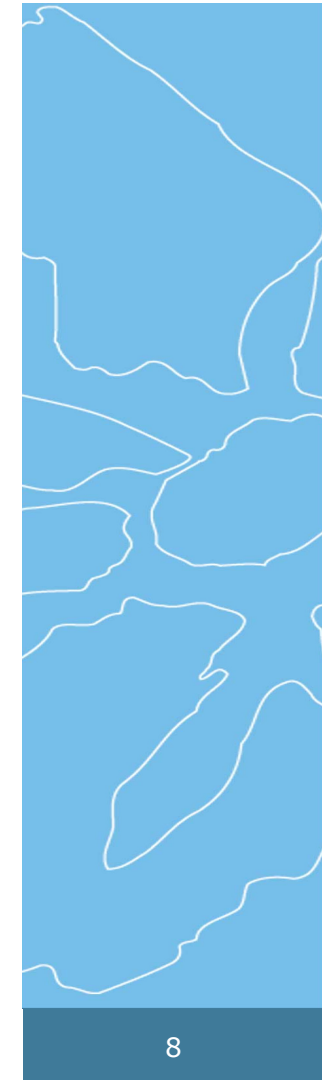
IDD'S BETYDNING FOR DIGITALISERING I ETABLEREDE SELSKABER

Art.	Emne i IDD	Betydning for digitalisering i etablerede selskaber
Art. 1	Anvendelsesområde	Begrænset
Art. 3	Tilladelse til forsikringsformidling	Ingen
Art. 10	Uddannelses- og kompetencekrav	Begrænset Positiv
Art. 14-15	Klageadgang og udenretlig bilæggelse af tvister	Ingen
Art. 17	God skik	Neutral
Art. 18	Informationskrav	Neutral
Art. 19	Interessekonflikter	Ingen
Art. 20	Rådgivningskrav	Positiv Negativ (?)
Art. 20, stk. 4-8	Standardiseret faktaark om skadesforsikringsprodukter (PID) "Varedeklaration"	Positiv
Art. 23	Formkrav til kundeinformation herunder papirkrav	Negativ
Art. 24	Regler for krydssalg	Neutral
Art. 25	Produkttilsyn og styringskrav (POG)	Positiv Negativ (?)
Art. 22	Hjemmel til nationale strengere informationskrav og til nationale forbud mod provisionsbetalinger	Neutral
Kap. VI	Forsikringsbaserede investeringsprodukter	
Kap. VII	Sanktionsregler	

<p>Forsikringsdistributører og selskaber skal på basis af oplysninger fra kunden fastlægge kundens krav og behov og give objektive oplysninger om forsikringsproduktet på en forståelig måde, så kunden kan træffe en informeret beslutning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demands and needs test – også ved salg uden rådgivning • Anbefalinger skal være i overensstemmelse med kundens forsikringskrav og -behov • Ved rådgivning skal forsikringsdistributøren give individuel anbefaling med forklaring om hvorfor et bestemt produkt bedst opfylder kundens forsikringskrav og -behov. • Oplysninger afpasset produktets kompleksitet • Skærpede krav til mægleres rådgivning 	<p>Positiv – Nye digitale løsninger giver øget viden om kunderne og gør det lettere at aggregere og sammenholde oplysninger om kunder og at målrette produkter til kundens behov.</p> <p>Positiv - Kravet om demands and needs test og individuelle anbefalinger lever op til kundernes forventning om relevans.</p> <p>Positiv – De digitale løsninger kan være særligt egnede til at sikre at der tages højde for alle kundens "demands and needs"</p> <p>Negativ (?) – Hvordan defineres rådgivning/anbefaling i relation til digital salg. Kan 100% digitale produkter indrettes så</p>
<p>Fastlægger krav til selskabers og formidlers processer for produktudvikling og identifikation af kundemålgrupper og for selskabers valg af papir eller elektroniske medier til levering af forsikringsprodukter eller for væsentlige oplysninger til kunderne, på et officielt sprog i medlemsstaten. Forsikringsprodukter skal være gratis.</p> <p>Oplysninger kan gives på et varigt medium (forudsat at det er passende og forsikringskunden har valgt andet varigt medium frem for papir) eller via elektroniske medier, hvis kunden er indforstået, at kunden er indforstået med at dele data og andre oplysninger med tredjemand.</p> <p>adgang til oplysninger så længe kunden har mulighed kan forventes at have behov).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikre at distributionsstrategi er i overensstemmelse med målgruppen skabt af kunden altid lever information om oplysningerne på papir - gratis • Distributører, der ikke selv har udarbejdet produkt, skal forstå karakteristika ved og målgruppe for hvert forsikringsprodukt. 	<p>Negativ (?) – Kundernes forventning, til time-to-market i relation til nye forsikringsprodukter tilpasset en ny – digital – virkelighed er høj.</p> <p>Omsætningshastigheden og forældelse af eksisterende forsikringsprodukter må forventes at stige som følge af digitalisering, nye produkter, nye/ændrede forsikringsbehov.</p> <p>Det stiller krav til en effektiv governance omkring godkendelsesprocessen for nye forsikringsprodukter/væsentlige tilpasninger.</p> <p>Positiv – Mikrotarifering og den øgede viden om kunderne, som digitaliseringen kan medføre kan gøre det lettere at målrette produkter og distributionsstrategi til særlige målgrupper.</p>

IDD'S BETYDNING FOR NYE DISRUPTIVE AKTØRER

Art.	Emne i IDD	Betydning for digitalisering i etablerede selskaber	Betydning for nye disruptive aktører
Art. 1	Anvendelsesområde	Begrænset	Negativ
Art. 3	Tilladelse til forsikringsformidling	Ingen	Negativ
Art. 10	Uddannelses- og kompetencekrav	Begrænset	Negativ
Art. 14-15	Klageadgang og udenretlig bilæggelse af tvister	Ingen	Negativ
Art. 17	God skik	Neutral	Negativ
Art. 18	Informationskrav	Neutral	Negativ
Art. 19	Interessekonflikter	Ingen	Negativ
Art. 20	Rådgivningskrav	Positiv	Negativ
Art. 20, stk. 4-8	Standardiseret faktaark om skadesforsikringsprodukter (PID) "Varedeklaration"	Positiv	Negativ
Art. 23	Form krav til kundeinformation herunder papirkrav	Negativ	Negativ
Art. 24	Regler for krydssalg	Neutral	Negativ
Art. 25	Produkttilsyn og styringskrav (POG)	Positiv	Negativ
Art. 22	Hjem mel til nationale strengere informationskrav og til nationale forbud mod provisionsbetalinger	Neutral	Negativ
Kap. VI	Forsikringsbaserede investeringsprodukter		
Kap. VII	Sanktionsregler		



IDD OG DE ETABLEREDE SELSKABER

Etablerede selskaber

- har fokus på god skik som en del deres DNA
- forstår kunderne
- forstår produkter
- har høj forsikringsfaglig ekspertise
- har veluddannede medarbejdere med fokus på god kundeservice
- **De etablerede selskaber har en fordel i forhold til de nye spillere... hvis de forstår – og når – at udnytte den**

KONKLUSION

- Hilser ens vilkår for alle aktører velkomment – ikke mindst aht. forbrugerne
- Ikke mange dele af IDD der ikke kan fungere i en digital verden
- Afhænger af hvordan direktivet implementeres og administreres af Finanstilsynet
- Fokus bør være på indhold/effekt snarere end form – så ikke spænder ben for nye digitale muligheder
- For de etablerede selskaber kan IDD måske oven i købet være en fordel

