



VI ER FORSKELLIGE - BRUG DET!

Opråb til forsikringsbranchen: Lær af Hollywood!

Indlæg af Susanne Justesen på Berlingske Business.dk (blogpost # 23) den 29. juni 2007

Jeg er for ganske nylig endelig trådt så langt ind i de voksnes rækker at jeg også er blevet bilejer og derfor også skulle tegne en dertil hørende bilforsikring. Suk! Gad vide om forsikringsbranchen har hørt om fænomenet service design?

Man kan jo som innovationsinteresseret undre sig en kende over at ingen af de store forsikringsselskaber har valgt at satse på - endsige prioritere - service design. Eneste parameter de synes at dyste med hinanden omkring er prisen – for det er ihvertfald ikke på evnen til at give kunden en god oplevelse på første møde at innovationskronerne investeres. Min egen oplevelse med at skulle tegne en bilforsikring udviklede sig i den grad til at blive et sandt studie i ikke-service, serielle frustrationer og et trøsteløst antal af timer tilbragt i selskab med afsindig dårlig telefonmusik i øregangen. Og jeg skulle bare tegne en bilforsikring!

Og så var det jeg begyndte at drømme. Tænk hvis jeg istedet var blevet mødt af et forsikringsselskaber der havde designet deres service til mig – deres kunde – ud fra principperne om at designe den gode kundeoplevelse – fra start til slut.

Men hvordan skaber man den gode oplevelse for kunden? Ja det spørgsmål har hele oplevelsesindustrien brugt både århundreder og årtier på at dygtiggøre sig i. Der findes hyldemeter på hyldemeter af bøger om hvordan man skaber den gode oplevelse, som både vi andre – og forsikringsbranchen – kan tage ved lære af.

Jeg drømmer lige videre - jeg har jo masser af tid der skal slåes ihjel alligevel mens jeg hænger der i røret. For tænk hvis de hos Codan, Alka, Tryg, AlmBrand og Top Danmark fx havde læst bare noget så simpelth som den lille pamflet skrevet af Adam Lawrence (fra det tyske design-firma Experience Design) om hvordan service OGSÅ kan se ud. Se evt. http://www.experiencedesign.de/twelvetheatricaltools_v1.1.1.pdf (1.61mb).

I Hollywood er de jo mestre i at skabe den gode oplevelse – som måske kunne bruges til at gøre mit møde med de enkelte forsikringsselskaber til en mindre trist og kedelig en affære. Lawrence fortæller nemlig hvordan vi kan lære utrolig meget fra netop Hollywood omkring designet af den gode oplevelse, som de jo kan være mestre i at konstruere i netop den amerikanske filmbranche.

Lawrence opfordrer således til at tænke designprocessen af en serviceydelse ind i tre faser: 1) selve manuskriptet der fra start til slut beskriver den service kunden skal opleve, som beskrives ned til mindre detalje vha fx storyboarding, 2) Opsætning og forberedelse af den gode service-oplevelse, og 3) udførelse og opførsel af den gode service-oplevelse.

Lad mig for et kort øjeblik bare lege med tanken om hvordan service-oplevelsen hos de forskellige forsikringselskaber KUNNE have set ud hvis den havde været designet ved hjælp af bare et par af de 12 Hollywood-metoder som Adam Lawrence beskriver i sin lille pamflet om oplevelses-design:

Tænk hvis mit første møde med de enkelte selskaber ikke var et møde med maskinstemmer der resulterede i en febrilsk indtastning af forskellige talmuligheder, men istedet var en designet service-oplevelse? Tænk hvis mit første møde med forsikringselskabet var storyboardet udfra principperne om Boom-vauw-vauw-BOOM, hvor det aller første møde mellem mig og forsikringselskabet (Boom) er designet til at skulle imponere og overraske mig, så jeg fik lyst til mere (og derfor valgte at lægge alle mine forsikringer i samme selskab).

Hvad nu hvis jeg eksempelvis mødes af et levende menneske (eller en meget personlig avatar) der ud fra mit telefonnummer kan se hvilken adresse jeg ringer fra, og derfor kan indlede samtalen med en snak om hvordan jeg bedst kan beskytte sig selv mod uforudsete begivenheder i lige præcis mit område. For det er vel i bund og grund derfor jeg tegner en forsikring. Hvad nu hvis jeg fx fik at vide at der i mit område ikke synes at være de store problemer med biltyveri, hvorfor det måske ikke så meget var her jeg skulle sætte ind. Men at jeg til gengæld måske skulle overveje at beskytte min bil bedre mod brandskader (jeg bor på Christianshavn!) fordi der på det seneste har været en række brandskader på både biler og bygninger i netop mit område. Så måske vi skulle tegne en særlig forsikring mod den slags skader? Eller om jeg mon i virkeligheden kunne sikre mig bedre ved at få installeret en særligt alarm i bilen? Om jeg måske var interesseret i et telefonnummer på et firma der netop havde specialiseret sig i at installere den slags bilalarmer. Wauw.

Hvad jeg istedet mødte hos fx Alka var en maskinstemme der opremsede de forskellige valgmuligheder for personlig betjening. Jeg endte med at trykke 3 for "Er ikke kunde og ønsker et forsikringstilbud", hvorefter jeg informeres om at jeg nu er blevet viderestillet til Gruppen for nye kunder", som desværre ikke har nogen ledige medarbejdere, men oplister en længere beskrivelse om alle de fortræffeligheder man istedet kan finde på deres hjemmeside. Men nu har jeg jo ikke ringet ind for at købe en hjemmeside, men sådan set fordi jeg ønskede at købe en bilforsikring. Suk!

AlmBrand havde også automatisk selvvalg, her kunne man så vælge den funktion der hed "salg og service af privatforsikringer", hvilket straks foranledige spekulationer om og mentale forestillinger om hvilken sælgertype jeg nu ville risikere at få i røret i den anden ende. Suk. Og

det havde jeg heldigvis rigtig god tid til at tænke over, for efter at have indtastet mit postnummer så jeg kunne blive viderestillet til nærmeste AlmBrand-kontor, blev jeg nemlig informeret om at der ingen ledige medarbejdere var, så jeg måtte pænt blive hængende på linjen indtil een blev ledig. Dybt suk!

Også hos Tryg blev jeg mødt af en maskinstemme der meddelte at "Du har nu følgende muligheder for personlig betjening, tryk 1 for...", hvor jeg endte med at skulle trykke 2 for "for personlig rådgivning, herunder køb af forsikring". Også her skulle jeg indtaste mit postnummer, for bagefter at få at vide at jeg var nr 13 i køen. Suk.

Hos Top Danmark blev jeg først positivt overrasket fordi jeg søreme fik et levende menneske i røret "Top Danmark goddag, du taler med omstillingen". Jeg fortæller begejstret at jeg ønsker at tegne en bilforsikring, hvorefter jeg hurtigt stilles videre – til (suk) en maskinstemme der fortæller mig at der desværre er en del ventetid, men at de da gerne vil opfordre eksisterende kunder til at have deres kundenummer parat, da Top Danmark således vil være i stand til at hjælpe flere af deres kunder. Nå, for søren. De har åbenbart ikke det store held med dette forsøg på at opdrage deres eksisterende kunder, for jeg ender med at må blive hængende pænt længe i røret før jeg får en rigtig person i den anden ende.

Mit første møde med Codan blev ligeledes instrueret af en maskinstemme der informerede mig om at jeg kunne vælge mellem fem forskellige former for personlig betjening, som alle henvendte sig til eksisterende kunder og eksisterende forsikringstyper. Der var ingen valgmuligheder for nye kunder. Suk. Jeg måtte derfor pænt blive hængende på linjen indtil jeg automatisk (og ubehjælpeligt) blev viderestillet til omstillingen. Her blev jeg venligt viderestillet og efterfølgende sat på et længere hold indtil en af deres medarbejdere endelig havde tid til at tale med mig.

Jeg endte med at vælge Codan fordi de gav mig den bedste pris, for det var tilsyneladende den eneste parameter de gav mig mulighed for at vælge ud fra. Men det tog næsten en måned fra første opkald til jeg havde policen, fordi den agent jeg talte med blev ved med at glemme at ringe eller maile tilbage som lovet eller aftalt. Det var med andre ord et sandt hækkeløb at få lov til at tegne min bilforsikring.

Hvornår søren kan vi håbe på at oplevelses-design eller service-innovation også rammer den danske forsikringsbranche?