



Skifteadfærd på privatmarkederne for mobiltelefoni og forsikringer i Danmark

Rapport baseret på 30 dybdeinterviews med forbrugere og 10 dybdeinterviews med udbydere

1. juni 2012



Indhold

Indledning	s. 3 – 7
Konklusioner	s. 8 – 17
Resultater	s. 18 – 52
Resultater for forsikringsudbydere	s. 18 – 24
Resultater for forbrugere om forsikringer	s. 25 – 34
Resultater for mobiltelefoniudbydere	s. 35 – 42
Resultater for forbrugere om mobiltelefoni	s. 43 – 52

Indledning

Baggrund

En forbruger kan opleve en række barrierer for at skifte udbyder. Barriererne har indflydelse på forbrugers skifteadfærd. Barriererne kan både være reelle og forestillede. Jo større barrierer, desto sjældnere skifter forbrugeren udbyder. At forbrugere sjældent skifter udbyder kan have negative konsekvenser i form af tab af forbrugervelfærd og et lavt konkurrencepres. På den anden side kan skiftebarrierer såsom bindingsperioder sikre virksomhederne en fast indtjening, der gør det muligt for dem at forbedre eksisterende produkter og udvikle nye.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KFST) har derfor ønsket at gennemføre en kvalitativ undersøgelse blandt forbrugere og udbydere, som skal afdække hvilke barrierer der afholder forbrugerne fra at skifte udbyder, samt hvad der kan gøres for at mindske barriererne.

KFST ønsker tilsvarende at undersøge, hvordan og i hvor høj grad virksomhederne påvirker disse barrierer. Virksomhederne kan f.eks. påvirke barriererne ved brug af loyalitetsskabende tiltag som rabatter og sociale services rundt om produktet.

Markeder

Der er udvalgt to markeder med henholdsvis høj og lav mobilitet blandt forbrugerne:

Markedet for **mobiltelefoni** er relevant for mange forbrugere. Markedet er karakteriseret ved stærk konkurrence og lave priser, men samtidig også lav gennemsigtighed og tillid ifølge ForbrugerForholdsIndekset. Analyser viser, at markedet er præget af en relativt stor mobilitet, men at forbrugerne ikke finder det let at skifte udbyder på markedet. Det kan betyde, at nogle forbrugere vælger den "forkerte" udbyder i forhold til deres behov og præferencer. Der kan derfor være behov for at øge markedets effektivitet.

En høj mobilitet afspejler ikke nødvendigvis lave skiftebarrierer. At forbrugerne er mobile på markedet kan skyldes den teknologiske udvikling. Forbrugerne skifter måske af nød (for at få en ny telefon), ikke pga. fraværet af skiftebarrierer. Skiftebarriererne på markedet for mobiltelefoni kan f.eks. være, at det er tidskrævende at sammenligne de mange tilbud på markedet, at man bryder med et identitetsmæssigt fællesskab ved at skifte telefon (gælder f.eks. iPhone-brugere), at telefonerne afbetales over 24 måneder (opfattes af forbrugerne som en bindingsperiode), og at der er læringsomkostninger (man skal sætte sig ind i ny teknologi). Barriererne kan både være knyttet til produktet (mobiltelefonen) og ydelsen (abonnementet).

Markedet for **forsikringer** berører langt de fleste forbrugere. Markedet er karakteriseret ved lav mobilitet. Det kan skyldes skiftebarrierer. Skiftebarriererne på markedet for indboforsikringer er f.eks., at

forbrugerne kun kan skifte forsikringsselskab gebyrfrit én gang om året - på årsdagen for forsikringen. Vil forbrugeren skifte forsikringsselskab på andre tidspunkter, koster det et gebyr. Derudover benytter forsikringsselskaberne samlerabatter. Det betyder, at forbrugerne kun i begrænset omfang har incitament til at have f.eks. bilforsikringen hos et selskab og indboforsikringen hos et andet selskab. Forsikringer er et kompliceret produkt, og det kan være svært for forbrugerne at sammenligne de forskellige tilbud. For forsikringsselskaberne kan det være svært at give kunderne præcise tilbud til en ordentlig pris, når de ikke kender potentielle kunders risikoprofil og skadeshistorik.

Metode og gennemførelse

Undersøgelsen er blevet gennemført med kvalitativ metodik. Den kvalitative tilgang er blevet valgt, da formålet med undersøgelsen har været at opnå en *forståelse* af forbrugernes skifteadfærd og opnå en forståelse af, hvordan udbyderne agerer i forhold til forbrugernes skifteadfærd. Den kvalitative tilgang er den bedste tilgang at anvende, når det ikke handler om at måle specifikke forhold, men i højere grad handler om at forstå de bagvedliggende årsager og sammenhænge for den givne adfærd. Formålet har netop været at opnå en bedre forståelse af, *hvorfor* mobiliteten på hhv. forsikringsmarkedet og mobiltelefonimarkedet er som den er, og *hvordan* der evt. kan ændres på mobiliteten på de to markeder på en hensigtsmæssig måde.

Det, der kendetegner en kvalitativ tilgang, er, at tilgangen er mere åben og mere afsøgende (det der i fagterminologien kaldes for eksplorativ) end en kvantitativ tilgang, hvor alle spørgsmål er fastlagt i forvejen, og hvor der ikke er mulighed for at følge den enkelte interviewpersons svar ved at stille uddybende spørgsmål. Den kvantitative tilgang er derfor ikke egnet til at skabe en forståelse af årsagssammenhænge.

Det er til gengæld muligt med en kvalitativ tilgang. Her udvikler de enkelte interviews sig til samtaler ud fra på forhånd definerede tematikker og spørgsmål, som dog ikke stilles mekanisk, men som inkorporeres naturligt i den enkelte samtale. Den kvalitative interview kan således trænge dybere ned og afdække forhold, der ikke blot er rationelt funderet, men som også har at gøre med mere emotionelle forhold eller vanebaseret adfærd, som man til dagligt ikke skænker en tanke. Den kvalitative interview har mulighed for at gå i dybden med interviewpersonens svar – f.eks. ved at bede om yderligere begrundelser eller ved at tage nogle beslægtede emner og forhold op, som undervejs i interviewet viser sig at være betydningsfulde.

Den kvalitative tilgang er pålidelig som metodik til at afdække årsagssammenhænge og lignende forhold. Den kvalitative tilgang kan til gengæld ikke bruges til at måle størrelsen eller proportionerne af et fænomen – men kan dog ofte give et fingerpeg om, hvor betydningsfuldt noget er.

I nærværende undersøgelse har Wilke designet undersøgelsen således, at antallet og længden af interviews har givet god mulighed for at komme i dybden med emnet og har givet mulighed for at afdække hovedparten af de sammenhænge, der er gældende på de to markeder.

I forhold til forbrugere er der blevet valgt individuelle dybdeinterviews og ikke fokusgrupper – eftersom skifteadfærd og beslutningsproces er et individuelt anliggende, som bedste afdækkes via dybdeinterviews, der giver plads til den enkelte beretning, hvorimod fokusgrupper er bedre egnede til at

afdække mere holdningsbaserede forhold.

I forhold til udbydere er der ligeledes blevet valgt individuelle dybdeinterviews, da dette har været mest hensigtsmæssigt både ud fra praktiske hensyn med at træffe aftale med de rette personer, og ud fra en antagelse om, at dele af interviewet ville omhandle konfidentielle forhold, som bedst kunne afdækkes via dybdeinterviewets fortrolighed.

Undersøgelsen er gennemført med individuelle personlige dybdeinterviews, og der er på hvert marked gennemført i alt 20 dybdeinterviews fordelt med 15 forbruger interviews og 5 udbyder interviews, i alt 40 dybdeinterviews. Alle interviews er gennemført on-location, dvs. i forbrugernes hjem eller hos udbyderen på dennes forretningsadresse, og de har i gennemsnit haft en varighed af 1-1½ time (udbyderinterviews gennemgående mere langvarige end forbrugerinterviews).

Alle interviews er gennemført efter semistrukturerede interviewguides baseret på KFST's og Wilkes viden om og forventninger til skifteadfærden på de to markeder. Alle interviews er gennemført i perioden 30. april – 16. maj 2012.

Undersøgelsen er blevet designet og gennemført under ledelse af:

- Søren Pedersen, Business Development Director i Wilke
- Leif Bonderup, Senior Research Consultant i Wilke

Interviewene med udbyderne er blevet afholdt af:

- Leif Bonderup, Senior Research Consultant i Wilke
- Claus Rantzau, Research Director i Wilke

Interviewene med forbrugerne er blevet afholdt af:

- Leif Bonderup, Senior Research Consultant i Wilke
- Maja Bay Pedersen, Research Consultant i Wilke
- Marie Lynge Madsen, Project Manager i Wilke

Rekrutteringen af interviewpersoner er blevet ledet af:

- Jeanette Hansen, Field Work Manager i Wilke – ift. forbrugerne
- Søren Pedersen, Business Development Director i Wilke – ift. forsikringsudbyderne
- Maria Møllerskov Jonzon, Senior Consultant i Wilke – ift. mobiltelefoniudbyderne

Mobilmarkedet:

Blandt udbydere er der gennemført 5 dybdeinterviews med marketing- og/eller salgsansvarlige, alle personer med titel af marketingchef eller højere (afd. direktør, marketingdirektør, salgsdirektør, produktdirektør eller lignende). I udvælgelsen er der taget hensyn til mobilselskabernes størrelse, idet der er gennemført interviews med 3 "store" og 2 "små" mobilselskaber. I forhold til kundeandele på privatmarkedet repræsenterer de 5 interviews en samlet kundeandel på ca. 90 % - jf. Wilkes løbende interviewbaserede opgørelser af denne.

På privatmarkedet er der gennemført 15 dybdeinterviews med personer, der selv kan disponere hos hvilken teleoperatør man har sit mobiltelefoniabonnement. Disse er yderligere fordelt med:

- 4 interviews med personer, der har skiftet abonnementsudbyder inden for seneste 6 måneder
- 4 interviews med personer, der har skiftet abonnementsudbyder for mere end et halvt år siden, men maksimalt for 2 år siden
- 7 interviews med personer, der ikke har skiftet abonnementsudbyder inden for seneste 2 år

Der er ved udvælgelsen af forbrugere endvidere sket en spredning af interviewene på følgende sociodemografiske variabler:

1. Alder:
 - 18-29 år
 - 30-54 år
 - 55 år eller mere
2. Beskæftigelse:
 - Studerende/under uddannelse
 - Arbejder/håndværker o.l.
 - Funktionær
 - Selvstændig
 - Ude af erhverv/arbejdsløs

Endelig er der foretaget en ligelig fordeling af interviews mellem forbrugere bosat i storby og uden for storby.

Forsikringsmarkedet:

Blandt udbydere er der gennemført 5 dybdeinterviews med marketing- og/eller salgsansvarlige, alle med personer med titel af salgs-/marketingchef eller højere (afd. direktør, marketingdirektør, salgsdirektør, produktdirektør eller lignende). I udvælgelsen er der taget hensyn til forsikringsselskabernes størrelse, idet der er gennemført interviews med 2 "store" og 3 "små" forsikringsselskaber. I forhold til kundeandele på privatmarkedet repræsenterer de 5 interviews en samlet kundeandel på ca. 50 % - jf. Wilkes løbende interviewbaserede opgørelser af denne.

På privatmarkedet er der gennemført 15 dybdeinterviews med personer, der selv helt eller delvis kan disponere hos hvilket forsikringsselskab, husstanden har sine forsikringer. Disse er yderligere fordelt med:

- 7 interviews med personer, der enten har skiftet forsikringsselskab på alle forsikringer inden for de seneste 2 år, eller som minimum har skiftet villa-, indbo- eller bilforsikring (kasko) inden for de seneste 2 år
- 8 interviews med personer, der **ikke** har skiftet noget af ovenstående inden for de seneste 2 år, eller aldrig har skiftet

Der er ved udvælgelsen af forbrugere endvidere sket en spredning af interviewene på følgende sociodemografiske variable:

1. Alder:
 - 18-29 år
 - 30-54 år
 - 55 år eller mere
2. Beskæftigelse:
 - Studerende/under uddannelse
 - Arbejder/håndværker o.lign.
 - Funktionær
 - Selvstændig
 - Ude af erhverv/arbejdsløs

Endelig er der foretaget en ligelig fordeling af interviews mellem forbrugere bosat i storby og uden for storby.

Konklusioner

Markedet for mobiltelefoni

Mobiltelefonimarkedet er kendetegnet ved høj kundemobilitet. Blandt udbyderne sker der ret store ændringer i markedsandele – hvilket bl.a. ses i Wilkes løbende interviewbaserede opgørelser af disse, og der kommer også nye spillere til, som etablerer en position i markedet. Men samtidig beskriver udbyderne markedet som ekstremt hårdt presset, og de enkelte udbydere har særdeles vanskeligt ved at opnå indtjening.

Udbyderne er grundlæggende enige i deres beskrivelse af markedssituationen. Både store og mindre udbydere taler om, at der finder en priskrig sted, og at situationen ikke er holdbar men helt ude af balance – hvilket får negative konsekvenser for forbrugerne. For at kunne overleve i markedet ser udbyderne sig nødsaget til at foretage forskellige krumspring, så de alligevel kan opnå en indtjening på områder, som forbrugerne ikke har fokus på – f.eks. vha. gebyrer og høj taksering af udlandstelefoni. Dermed bliver markedet uigennemsigtigt for forbrugerne.

En anden væsentlig konsekvens af det pressede marked er, at netværksoperatørerne kan vise sig mere tilbageholdende med investeringer bl.a. i det nye 4G netværk, hvilket kan medføre en langsom udrulning til gene for forbrugerne. Et sidste aspekt af ubalancen i markedet er, at selskaberne erkender, at de anvender særdeles høje summer på mediatryk og reklamer, men at de samtidig er overbevist om, at de ville miste forretning til konkurrenterne, hvis de agerede anderledes.

Mobiltelefonibranchen peger selv på to forhold, som vil kunne medvirke til at skabe en bedre balance: Dels en udvidelse af bindingsperioden fra 6 måneder til f.eks. 12 måneder og dels en konsolidering ved at gå fra 4 til 3 netværksoperatører.

Udbydernes primære aktiviteter for at forhindre skift er først og fremmest at forbedre kunderelationen på de kontaktpunkter, som kunden har med selskabet, og selskaberne foretager løbende analyser af, hvilke kontaktpunkter der er vigtigst for kundeoplevelsen, og hvordan selskabet performer på disse kontaktpunkter. Aktuelt arbejder en del af udbyderne på at gøre det nemt for kunderne at følge sit forbrug (navnlig på mobildata), og en del af selskaberne anvender i stigende grad serviceopkald til kunder for at sikre, at den enkelte kunde har det mest hensigtsmæssige abonnement i forhold til sit forbrug. Endelig tænker de større selskaber i bundling af produkter, og aktuelt er det navnlig musiktjenester, som er i fokus.

Markedet for forsikringer

Forsikringsmarkedet er kendetegnet ved lavere kundemobilitet, om end flere udbydere gør opmærksom på, at der faktisk er 12- 15 % af kunderne, som årligt skifter udbyder, og at gennemsnitskundens "levetid" i det enkelte selskab er ca. 7 år. Dette niveau bekræftes af Wilkes løbende interviewbaserede opgørelser. Der er således ikke tale om, at der slet ikke finder kundeskit sted, men at det er på et væsentligt lavere niveau end inden for mobiltelefoni. Samtidig er situationen den, at der i mange år har været status quo i udbydernes markedsandele – dog med enkelte selskaber som undtagelser.

Forsikringsudbydere selv kalder branchen for embedsmandsagtig frem for markedsorienteret, men peger dog på, at der er ved at finde en ændring sted, sådan at branchen bliver mere markedsorienteret. Med embedsmandsagtig menes, at branchen er vant til, at fokus for udvikling er aktuaens udregninger af risikoforhold, der således danner grundlaget for produktudvikling, tilbud og kommunikation – og det er således ikke en tradition i branchen, at forbrugerne og deres behov er udgangspunktet for udvikling. Desuden beskriver branchen sig selv som konservativ og træg, hvilket de mindre selskaber umiddelbart er mere kritiske over for end de store.

Der spores også en forskel mellem de større og de mindre udbydere i opfattelse af, hvorfor der ikke finder en større grad af kundemobilitet sted i branchen. Alle udbydere er enige i, at der er forhold vedrørende selve produktkategorien, som gør, at forbrugerne er forbeholdne over for at skifte (dette beskrives i næste afsnit). Men de mindre udbydere mener derudover, at branchen ikke gør nok for, at det bliver mere gennemsigtigt for forbrugerne at sammenligne, hvad de har, og hvad de kan få hos andre udbydere.

De mindre udbydere peger på, at en større synliggørelse og udvikling af forsikringsguiden.dk vil kunne gøre det nemmere for folk at overskue markedet og komme i gang med at forholde sig til deres forsikring, hvorimod de større udbydere mener, at de forbrugere, der gerne vil bruge en sammenligningsportal, nok skal finde den, og at der ikke er brug for større synliggørelse af forsikringsguiden.

I den sammenhæng er det væsentligt, at undersøgelsen med forbrugerne har vist, at den klart største barriere mod at skifte er forbrugernes forestilling om, at det vil tage meget lang tid i den første orienteringsfase at sætte sig ind i, om alternativer er bedre og/eller billigere end deres nuværende løsning. Samtidig er det tydeligt, at der kun er et lille kendskab til forsikringsguiden, og at flere af dem, der kender forsikringsguiden, først opdagede den ved at google "forsikring" og således ikke vidste, at sammenligningsguiden fandtes, før de gik i gang. Mange af forbrugerne siger, at hvis de var blevet gjort opmærksom på, at forsikringsguiden fandtes, ville de også have været mere indstillede på at komme i gang med at sammenligne og orientere sig i markedet. Dem, der har prøvet forsikringsguiden, er generelt positive over for den som idé, fordi den gør "grovsorteringen" af tilbud meget nemmere, bedre og bredere, end man typisk ville gøre på egen hånd, men samtidig ville man ønske sig, at forsikringsguiden gav mulighed for at præsentere en samlet forsikringsløsning og ikke bare hvert forsikringsprodukt for sig, fordi forbrugerne typisk går til forsikringsmarkedet med ønsket om at samle alle forsikringer i et selskab.

Det er også væsentligt at fremhæve, at forbrugerne har indtryk af, at forsikringsbranchen bevidst gør det svært for forbrugerne at sammenligne, fordi der altid er nogle forskelle mellem selskabernes produkter på områder, som man som lægmand ikke har forstand på at vurdere konsekvenserne af. Der nævnes f.eks. selskabernes forskellige afskrivningsregler, regler ift. dækning af tandskade og oven i købet også

selvrisiko, som ellers er det mest håndgribelige for forbrugerne at forholde sig til ud over pris. Det ville være en hjælp for forbrugerne, hvis selskaberne havde de samme selvrisikoniveauer f.eks. på 1.000 kr., 2.000 kr., 3.000 kr. osv. i stedet for – som det er i dag – at have helt forskellige og usammenlignelige selvrisici.

Forsikringsselskaberne har på samme måde som teleselskaberne fokus på at forbedre kunderelationen ved at optimere på de kontaktpunkter, som kunderne oplever som de vigtigste. Forsikringsselskaberne har generelt meget fokus på at skabe en nem og overskuelig skadesbehandling, fordi man ved, at det navnlig er på denne parameter, at kunderne vurderer sin relation til selskabet. Desuden foretager selskaberne i stigende grad serviceopkald til nuværende kunder – med særligt fokus på de kunder, som vurderes at have størst risiko for at skifte.

Sammenligning mellem de to brancher

Forskelle mellem de to brancher

Følgende forhold gør, at der er højere mobilitet inden for mobiltelefoni end inden for forsikringer:

- Der er et fysisk aspekt ved produktet, nemlig selve telefonen. Den fysiske telefon, navnlig smartphones, skaber en høj grad af involvering
- Selskaberne kommunikerer konkrete tilbud og priser med højt mediatryk, så forbrugerne bliver konstant mindet om muligheden for at skifte udbyder
- Pakkerne med tale, SMS og data har gjort det nemmere for nogle forbrugere at træffe en spontan beslutning om, hvad de gerne vil have

Helt grundlæggende kan der fremhæves følgende forhold, der gør, at der er lavere kundemobilitet inden for forsikringer på trods af, at forbrugerne mener, at forsikringer er meget vigtige at have:

- Der er tunge tanker forbundet med det at forholde sig til forsikringer – det er ikke bare noget man lige gør. Det skyldes, at:
 - Forsikringer opfattes som meget komplekst at sætte sig ind i
 - Man ikke rigtigt får noget her og nu for sine penge – produktet er immaterielt og hypotetisk. Man ved først, hvad man har, når man får brug for det i skadessituationen
 - Det igangsætter negative tanker, når man kommer til at tænke på emnet. Man har grundlæggende ikke lyst til at tænke på, at noget kan gå galt
 - Man har glemt detaljerne i det, man satte sig ind i, da man forholdt sig til forsikring sidst – og derfor tænker man, at man bliver nødt til at starte næsten forfra igen
 - Man er bekymret for at begå fejl, hvis man begynder at lave noget om. Man er bekymret for at lave en ændring, som senere betyder, at man alligevel ikke får dækket det, man troede, man ville få dækket
- Forbrugerne beskriver markedet som uoverskueligt, fordi:
 - Det er svært at sammenligne priser, fordi priserne afhænger af hvem man er, hvor man bor osv.

- o Det er svært at forstå forskellene mellem selskabernes dækninger, fordi selskaberne adskiller sig fra hinanden på områder, som er svære at opdage og danne sig et overblik over (f.eks. afskrivningsregler, tandskade baseret på regning vs. max beløb osv.)
- o Selskabernes sprogbrug er udpræget juridisk
- Forsikringer handler om tryghed, og forbrugerne er bekymrede for, at de skifter over til et mindre trygt selskab i forbindelse med et skift. Denne bekymring skyldes dels, at branchen har et dårligt image, så man er bekymret for brodne kar (især mht. mindre selskaber), og dels er man bekymret for, at man ved at zappe rundt kommer til at miste en form for opsparet goodwill, som man formoder ellers vil komme en til gode i en skadessituation, hvis man har høj anciennitet i et selskab

En del af ovenstående forskelle mellem de to markeder synes umiddelbart at være forhold, som vedrører den specifikke produktkategori, men der er også forskelle, som ikke er iboende produktkategorien, men som snarere har at gøre med, hvordan udbyderne i branchen agerer.

Som eksempel kan nævnes, at en af de mest markante forskelle mellem de to brancher er, at reklamer for mobiltelefoni især handler om konkrete tilbud på produkter inklusiv pris, hvorimod reklamer for forsikringer i højere grad er imagebaseret. Hvis reklamer for forsikringer i højere grad blev produktrelateret, ville forbrugerne i højere grad blive ansporet til at forholde sig til sin nuværende forsikring. Denne forskel kan til en vis grad tilskrives forhold vedrørende produktkategorien, da forsikringsprodukter i dag prisfastsættes ud fra den enkelte kundes risikoprofil, hvilket gør det vanskeligt at massekommunikere – men på den anden side kunne branchen godt anvende og kommunikere mere generelle priser for specifikke produktområder.

Ligeledes må traditionen for udpræget juridisk sprogbrug i høj grad tilskrives forsikringsbranchens ageren og ikke blot noget, der er iboende i produktkategorien – og enkelte selskabers forsøg på at gøre deres betingelser mere overskuelige viser da også, at det er muligt at gøre sprogbrugen mere forbrugervenlig og imødekommende.

Endelig må det tilskrives forsikringsbranchens ageren mere end noget iboende i produktkategorien, at selskaberne forsøger at differentiere sig i forhold til hinanden på områder, som ikke opleves som væsentlige af forbrugerne, men som blot er med til at skabe uoverskuelighed.

Lighedstræk mellem de to brancher

Forbrugerne beskriver begge brancher som vanskelig at overskue og jungleagtige. Forbrugerne mener, at det ville være gavnligt i begge brancher, hvis der kom større gennemskelighed i priser og vilkår, og at det dermed ville blive nemmere at danne sig et overblik. For begge brancher synes sammenligningsportaler at være yderst relevante – især hvis de synliggøres i de situationer og på de tidspunkter, hvor forbrugerne er mest mindet på at undersøge markedet – jf. beskrivelsen af aktivatorer nedenfor.

Udbyderne i begge brancher beskriver, at deres aktiviteter ændrer sig fra at være meget domineret af kundeakkvisition til i stedet at have fokus på den totale kundeportefølje. I den sammenhæng er selskaberne inden for de seneste år blevet mere opmærksomme på at gøre proaktive tiltag i forhold til

kundebevarelse. Et omdrejningspunkt for kundebevarelsen er service og skabelsen af positive kundeoplevelser på områder, som kunderne anser for at være relevante og værdiskabende. Selskaberne har fået fokus på *relationen* til kunderne og anser opbygning, udvikling og bevaring af relationen som helt afgørende for deres kundegrundlag og i sidste instans for virksomhedens konkurrenceevne.

Beslutningsprocesser

For at kunne ændre på skifteadfærden, er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan forbrugernes beslutningsprocesser er for hhv. mobiltelefoni og forsikringer:

	Aktivatører	Involverede	Tid	Medier
Forsikring	• Ved anskaffelse af nyt produkt – typisk ny bil eller ved flytning • Utilfredshed med skadesbehandling • Hvis der sker større ændringer i ens liv – f.eks. få børn, flytte, nyt job, blive skilt, gå på efterløn, gå på pension eller ægtefælle dør • Årlig betaling eller årlig oversigt fra selskabet	• Fælles beslutning blandt voksne i husstand – men typisk med én primus motor til grovsorteringsarbejdet	• Langstrakt og ofte med små tilløb	• Først internet – mest de enkelte selskabers websites • Derefter personlig kontakt – ofte med besøg af assurandører
Mobiltelefoni	• Ønske om ny telefon • Reklamer med tilbud • Dårlig oplevelse med nuværende selskab – især ifm. dækning og kundeservice	• Mest individuel beslutning	• Ofte spontant	• Ældre går ofte i butik, hvis køb af ny telefon • Yngre er ofte fortrolig med at købe ny telefon online

Sammenligning af udbydere og forbrugere ift. forsikring

Forbrugere og udbydere er enige i, at branchen har et image problem

Der er grundlæggende en rimelig overensstemmelse mellem udbydernes opfattelse af forbrugerne og den måde, undersøgelsen har vist at forbrugerne går til forsikringsmarkedet på. Markedet anses for at være komplekst, "tungt" og betydningsfuldt – og tryghed er helt afgørende for forbrugernes valg og oplevelse af relationen til selskabet.

Der er også overensstemmelse mht. forbrugernes og branchens egen imageopfattelse. Forbrugerne har en mistroisk tilgang til forsikringsbranchen forstået på den måde, at forbrugerne er bekymrede for at havne i et selskab, som ikke vil give den skadesbehandling, man forventer. Faktisk er denne bekymring med til at gøre, at nogle forbrugere vælger at blive i deres nuværende selskab, eller i hvert fald kun vil orientere sig imod kendte og større selskaber, hvor man forestiller sig, at det er mere sikkert at være. Således er branchens dårlige image med til at skabe en træghed hos forbrugerne.

Udbyderne er opmærksomme på branchens dårlige image, som begrundes med, at branchen generelt er træg og reaktiv og ikke er nok i øjenhøjde med kunderne pga. den juridiske sprogbrug. Samtidig mener branchen, at f.eks. forbrugerprogrammer i tv medvirker til på ofte unuanceret vis at fastholde et billede af en branche, der er besværlige og ikke vil udbetale erstatninger. Dette ser udbyderne som helt i modstrid med den daglige praksis, hvor det som oftest er nemt at få udbetalt erstatning. Nogle af udbyderne fremhæver, at branchens dårlige image kan have den negative konsekvens, at nogle forbrugere kan føle sig tilskyndet til at skrive mere på skaden, end der reelt er, for at få udbetalt en højere erstatning.

Uenighed om der er brug for større synliggørelse af forsikringsguiden

Der er dog følgende uoverensstemmelser imellem forbrugernes opfattelse af markedet og især de større udbydendes indtryk af forbrugerne:

- De større udbydere mener ikke, at der er behov for at synliggøre forsikringsguiden mere end den bliver i dag. Disse udbydere mener ikke, at skiftebarriererne handler om, at forbrugerne ikke kan danne sig et overblik over mulighederne, men mere skyldes, at forbrugerne bare er lavinvolverede i forsikringer som produktkategori. Forbrugerne derimod er meget positive over for sammenligningssites og forsikringsguiden som idé. For dem handler en væsentlig barriere om, at man forestiller sig, at det vil tage særdeles lang tid at sætte sig ind i markedet, og sammenligningssites forestilles at være noget, der vil kunne nedbringe denne tid markant
- Forskellen i selskabernes produkter mht. afskrivningsregler, selvrisiko o.l. opfatter flere af selskaberne som noget, der giver forbrugerne valgmuligheder, men hovedparten af forbrugerne mener ikke, at disse forskelle er positive. Navnlig de mere komplekse forskelle er med til at gøre det uoverskueligt for forbrugerne at træffe et valg, og mange frygter pga. kompleksiteten, at man vil overse noget, når man orienterer sig i markedet. Således er disse forskelle med til at give indtrykket af, at man skal passe på, hvad man gør

Sammenligning af udbydere og forbrugere ift. mobiltelefoni

Teleudbyderne kender kunderne særdeles godt

Der er grundlæggende stor overensstemmelse mellem teleudbydernes opfattelse af forbrugerne og den måde forbrugerne opfatter mobiltelefonibranchen på. Teleudbyderne har et meget indgående kendskab til forbrugerne, som følges tæt både i diverse trackingundersøgelser af egne og konkurrenters kunder – og ved hyppig brug af dybdegående kvalitativ research.

Udbyderne har et klart billede af, at forbrugerne ikke længere oplever, at der reelt er stor forskel på markedets priser – hvilket hænger sammen med, at man i branchen er meget bevidst om, hvad det er for prispunkter, som forbrugerne har, når de undersøger markedet. Selskaberne knytter derfor aktuelt kunderne tættere til sig ved at sørge for, at der ikke er store forskelle på de prispunkter, som er tydelige for kunderne – og at forskellene mellem selskaberne derimod placeres på forhold, som er mindre synlige.

En anden måde, som udbyderne meget bevidst bruger til at knytte kunderne tættere til sig er ved at tilbyde, at kunder kan ringe gratis til andre, der har samme teleudbyder, eller som er tilmeldt en ordning, hvor de kan ringe frit til en række venner eller familiemedlemmer.

Den største uoverensstemmelse angår nok forbrugernes oplevelse af de pakker, som nu er et gennemgående træk i markedet. Udbyderne mener ret entydigt, at pakkerne er med til at sikre, at forbrugerne nemt kan danne sig et overblik og træffe en beslutning, og at pakkerne tilmed giver forbrugerne en tryghed for ikke at havne med et uventet stort forbrug.

En stor del af forbrugerne er enige i dette, men der er også en andel forbrugere, som mener, at pakkerne gør det vanskeligere at sammenligne mobiltelefonitilbuddene, og at det kun er på overfladen, at pakkerne gør det nemmere, fordi pakkerne gør en egentlig sammenligning vanskeligere, når der er forskel inden for forskellige parametre (data, tale, SMS osv.). For denne type forbrugere vil det være lettere, hvis man udbyggede sammenligningssites, der tog udgangspunkt i forbrugernes nuværende forbrug – og på den baggrund kunne vise, hvilke løsninger der var mest favorable for den enkelte.

Andre brancher

Undersøgelsen viser, at nogle forbrugere generelt er orienterede mod at gøre en god handel i alle markeder ved at undersøge, hvor de kan få det bedste tilbud. Disse forbrugere har således en bevidst undersøgende adfærd, der går på tværs af brancher.

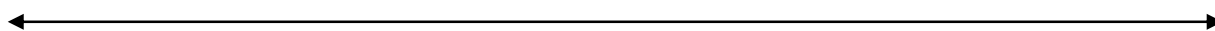
Der er dog en stor mellemgruppe, som orienterer sig mere aktivt i bestemte brancher, men som slet ikke orienterer sig i andre brancher. For denne store mellemgruppe er der som tendens følgende kontinuum i forhold til, hvor villig man er til at overveje at skifte selskab:

Bank

Forsikring

Mobiltelefoni

Supermarked



Lav villighed til skift

Høj villighed til skift

Banken er den branche, hvor man umiddelbart er mindst tilbøjelighed til at skifte – og følgende begrundelser for dette nævnes:

- Har en personlig relation med kunderådgiver
- Banken får dyb indsigt i ens privatøkonomi og har dermed en tættere tilknytning til en
- Er vanskeligt at låne penge i dag

Supermarkeder er den branche, hvor der er størst villighed til at prøve forskellige udbydere af. Dette skyldes dels supermarkedets fysiske dimension, der gør at forbrugerne konkret forholder sig, og dels skyldes det, at supermarkeder synligt kommunikerer konkrete tilbud inklusiv pris.

Endelig er der en restgruppe, som er meget loyale over for alle de forretninger eller udbydere, som de vælger – og som ikke ønsker at gøre en indsats for at skifte udbyder – ud fra en devise om, at man ikke skifter løsning, med mindre der er gået noget virkeligt galt.

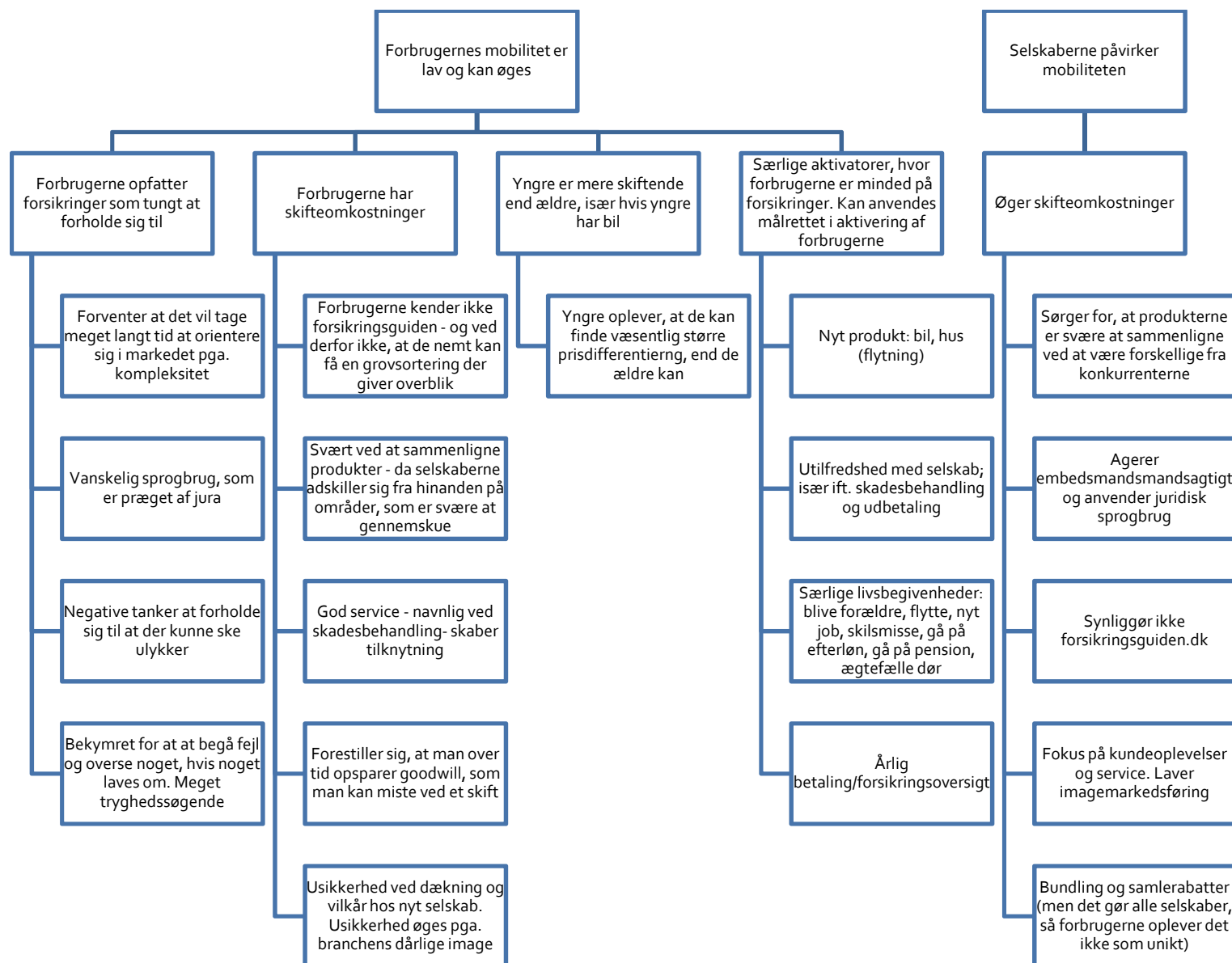
Forbrugere, der har fået en positiv oplevelse ved at skifte udbyder, vil også i højere grad overveje at skifte udbyder i andre brancher – da erfaringen med at gøre en god handel synes at give selvtillid og motivere til at undersøge mere. Omvendt er det ikke så nemt bare at foretage et skift i andre markeder også, for så skal man til at sætte sig ind i forholdene i en ny branche.

Det ville derfor fungere godt, hvis forbrugerne havde ét samlet sted, hvor de kunne gå hen, hvis de ønskede at undersøge muligheden for at skifte leverandør uanset branche – f.eks. via Forbrugerrådet e.l., og hvorfra man så kunne blive ledt videre til markedsspecifikke sammenligningssites. Dette ville anspore mellemgruppen til at undersøge videre i nye brancher, når først man har haft succes med at skifte inden for én branche.

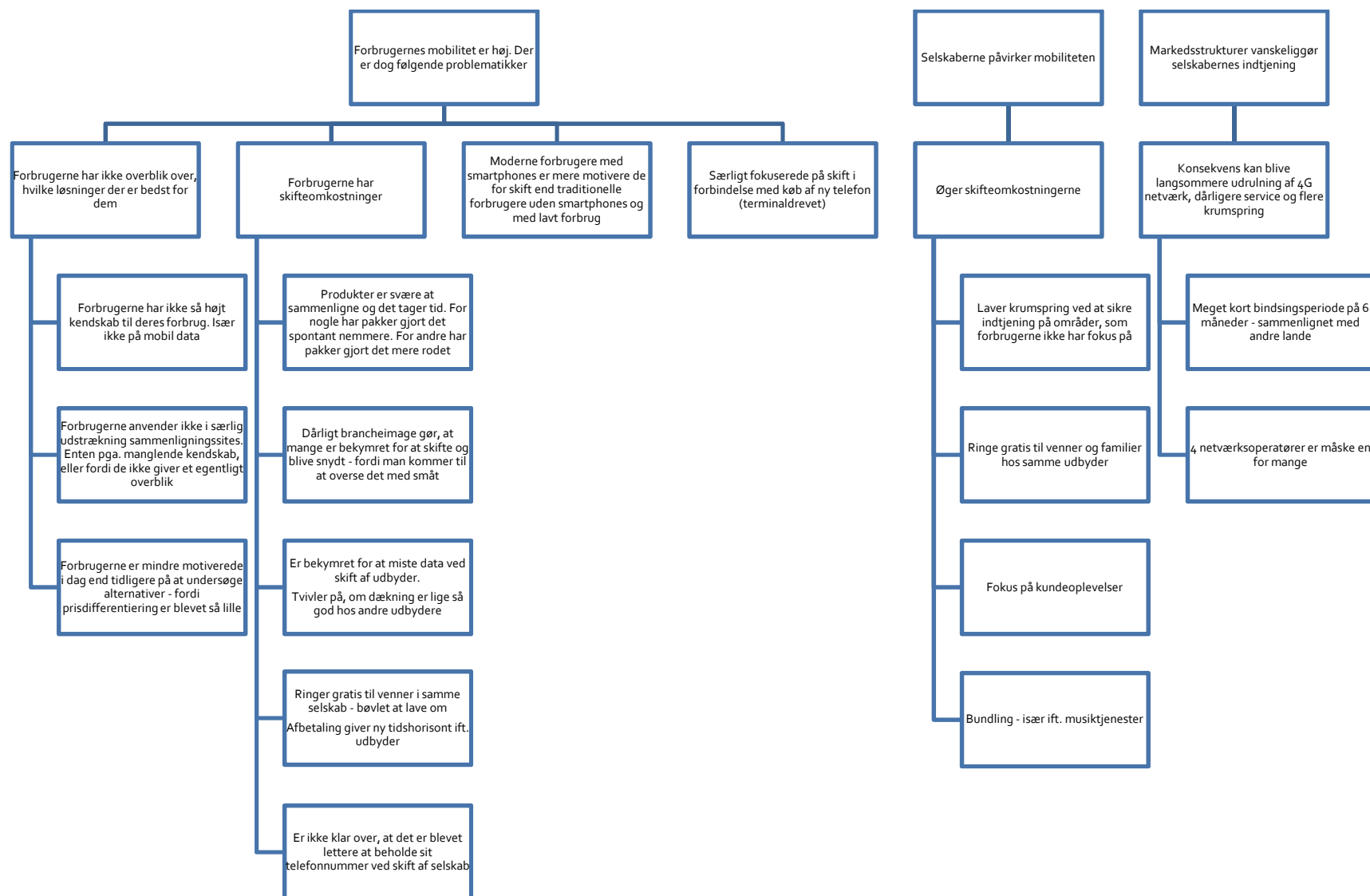
Skifteadfærd

På de følgende par slides er der skitseret de vigtigste skifteomkostninger inden for hhv. forsikring og mobiltelefoni. Oversigterne viser, hvad det er, der får forbrugerne til at være tilbageholdende med at skifte udbyder, og hvad udbyderne gør aktivt for, at forbrugerne ikke bliver indstillet på at skifte selskab. For at give et fingerpeg om, hvilke af følgende forhold, der er de væsentligste for målgruppen, er skitseringen lavet på en sådan måde, at de øverste er de væsentligste.

Skifteomkostninger inden for forsikringer (Vertikalt hierarki: Jo højere placering, jo vigtigere)



Skifteomkostninger inden for mobiltelefoni (Vertikalt hierarki: Jo højere placering, jo vigtigere)



Resultater: Udbydere af forsikring

Opfattelse af forsikringsmarkedet

Situationen

Udbydere af forsikringer opfatter det private forsikringsmarked som *mættet* i den forstand, at der ikke opstår egentlige nye behov for forsikringer hos de danske forbrugere. Dette gælder i hvert fald inden for skadesforsikringer (med undtagelse af enkelte mindre nicher som f.eks. hunde- og katteforsikring), hvorimod markedet endnu ikke er mættet ift. sundhedsforsikring o.l. På et mættet marked kan forsikringsselskaberne kun skabe egentlig vækst ved at vinde markedsandele fra hinanden.

Markedsandelene har ikke rykket sig markant i en del år – med undtagelse af et par udbydere. Alligevel mener udbydere, at der er en *kraftig kamp* om kunderne. Kampen udspiller sig ved, at udbydere har meget fokus på at genvinde segmenter, som man ellers er ved at miste til en anden udbyder (f.eks. kunder, der bor i lejlighed). Udbydere er altså ikke aktivt ude og kæmpe om kunderne, men er i stedet kendetegnet ved at være *reaktive* ift. tendenser, der sker på markedet.

Udbydere beskriver selv branchen som meget "embedsmandsagtig", dvs. med fokus på at formidle forsikringer baseret på aktuarens udregninger af risici, og traditionelt set meget lidt markedsorienteret i forhold til kommunikation, produkter og prissætning. Dette billede genkendes af alle de interviewede selskaber, men det bliver formuleret skarpere blandt de mindre udbydere, som anser sig selv for at være udfordrere af den traditionelle stil i branchen.

Der er også enighed blandt udbydere om, at branchen fremstår som uigennemsigtig. Selskaberne har skabt et marked, hvor hvert selskab med sine produkter har differentieret sig lidt anderledes ift. de øvrige selskaber, ikke så meget for at målrette produkterne efter bestemte kunderelaterede behov, men mere for at have nogle forskelle de enkelte selskabers sælgere kan differentiere sig på. F.eks. nævnes det, at selskaber kan have særlige afskrivningsregler for stikledninger eller kan have en anderledes høj eller lav sum på særlige værdigenstande på indboforsikringen – ikke fordi kunderne efterspørger det, men fordi det giver mulighed for at bringe noget anderledes i spil i en salgssamtale.

De større selskaber forklarer, at det ikke har været hensigten at skabe uigennemsigtighed for uigennemsigtighedens skyld, men at situationen derimod skyldes, at hvert enkelt selskab har forsøgt at levere unikke forhold ved deres produkt, som deres sælgere har kunnet bruge som salgsargumenter over for kunderne. De mindre selskaber mener lidt mere markant, at de største selskaber i branchen lukrerer på at skabe en uigennemsigtighed for derved at kunne tage lidt ekstra for deres forsikringer og gøre det mere uoverskueligt for kunderne at skifte forsikringsselskab.

Udbyderne ved fra forbrugerundersøgelser, at forbrugerne generelt har en mistro til branchen. Udbyderne formoder, at forbrugernes mistillid navnlig skyldes følgende forhold:

- Lav involvering hos forbrugerne, som ikke orker at sætte sig ind i forsikringsområdet
- Ugennemskuelighed
 - Fordi hvert selskab prøver at have en unik grund til at kunderne skal vælge netop dem
 - Fordi forsikringsselskabernes sprogbrug er domineret af jura, eftersom selskaberne ser sig nødsaget til at sikre sig mod alle mulige eventualiteter og konditioner og således sørger for, at deres kommunikation kan holde i en retssag
- Svært at sammenligne forsikringer, fordi vilkår hos selskaberne er forskellige
- Branchen er defensiv og reaktiv og udtaler sig kun, når man er presset op i en krog i forbindelse med særdeles negative sager. Branchen søger i dag ikke at sætte dagsordenen
- Der eksisterer en myte om, at forsikringsbranchen er meget tilbageholdende med at udbetale skadeserstatninger – hvilket slet ikke harmonerer med den praksis, der reelt er i branchen. Det skyldes dels forbrugerprogrammer, som netop sætter fokus på uheldige sager, og det skyldes det forhold, at folk generelt husker negative historier bedre end positive

Udbyderne kan godt se, at den manglende tillid blandt forbrugerne har negative konsekvenser for branchen. Omvendt er det ikke klart, hvem der har ansvaret for problematikken, og så længe det er alle selskaber, der skæres over en kam og fremstår mistænkelige, så mærker udbyderne ikke reelt, at man mister noget derved.

Enkelte af udbyderne har dog den hypotese, at det dårlige brancheimage kan anspore forbrugerne til forsikringssnyd i det små. Ikke ved at opfinde helt nye uheld, der aldrig er sket, men f.eks. ved at skrive lidt ekstra på listen til forsikringsselskabet, hvis der har været indbrud eller lignende. Logikken er den, at når selskabet er slemt, så kan man godt tillade sig at snyde lidt. Det kunne således være en gulerod for branchen, at man ved at hæve branchens image vha. transparens, tillid og sympati kunne opnå en mindre grad af forsikringssnyd.

Målgrupper

De store selskaber går generelt efter massemarkedet, hvorimod de mindre selskaber typisk har nogle specifikke segmenter som fokusområde. Disse segmenter er typisk baseret på foreninger og specifikke beskæftigelser, som traditionelt har været knyttet af en solidaritetsfølelse med "åndsfæller", hvorimod det nok i dag mere handler om en forventning om at få medlemsfordele og opnå lavere præmie ved at være sat sammen med andre, der har en lignende lav risikoprofil.

Udbyderne har et ret klart billede af hinanden og hvilke målgrupper, de hver især tiltrækker.

Fælles for alle selskaberne er, at deres drømmekunder er kunder, der aktivt forsøger at minimere deres risiko for skader og således selv gør præventive indsatser og forsøger at lære af de fejl, de evt. tidligere har begået.

Effektivisering af markedet

Markedseffektivitet opfattes at angå en sund og fair konkurrence og gode forbrugerforhold, der gør det nemt at skifte udbyder. Man peger i den forbindelse på, at det er blevet meget nemmere for forbrugerne at skifte udbyder, efter at bindingsperioderne er blevet nærmest afskaffet, da det nu kun koster forbrugerne et lille beløb at skifte med 30 dages varsel. Udbyderne tager positivt imod denne forandring, som har fundet sted.

Udbyderne beskriver selv forsikringsbranchen som reaktiv og konservativ – men altså ikke passiv. Der spores også det synspunkt, at der nok reelt ikke vil ske noget afgørende nyt i branchen, med mindre der kommer en større, ny spiller på banen. Det forekommer dog umiddelbart usandsynligt, fordi de udenlandske spillere ikke ser det danske marked som stort og interessant nok.

Udbyderne mener, at markedet er mere effektivt, end man tilsyneladende skulle tro ud fra de konstante markedsandele. Synspunktet er mere udtalt hos de store selskaber end hos de mindre, som dog også tilkendegiver, at der finder en daglig kamp sted om kunderne.

De mindre selskaber fremhæver, at markedet i dag ikke er effektivt nok, fordi forbrugerne ikke har tilstrækkelig gennemsigtighed mht. priser, dækninger og tilfredshed, og de mindre selskaber mener ikke, at brancheorganisationen Forsikring & Pension har gjort tilstrækkeligt for at synliggøre sammenligningssitet forsikringsguiden.dk. Omvendt mener de større selskaber, at forsikringsguiden er synliggjort på en tilfredsstillende måde, og at de forbrugere, som reelt gider at gå ind og undersøge sagerne, nemt støder på forsikringsguiden.

Der spores således en uenighed mellem de store og mindre selskaber både mht. opfattelsen af markedseffektiviteten og mht. om potentialet i forsikringsguiden udnyttes tilstrækkeligt. Man sporer også den forskel, at de mindre udbydere i højere grad beklager, at branchen og dens organisation er konservativ; hvorimod de større udbydere er mere accepterende over for dette forhold.

Flere af udbyderne peger på udviklingen på forsikringsmarkedet i England, når de skal udpege et sted, hvor der virkelig sker noget ift. effektivisering. Først og fremmest er onlinemarkedet blevet så stort, at op imod 65 % af nytegningerne finder sted online – bl.a. fordi man har formået at forenkle det at overskue forsikringsmulighederne (men det skyldes dog også det forhold, at de engelske forbrugere hvert år aktivt skal nytegne deres forsikring, hvilket gør, at de er mere opøvede i at forholde sig til forsikringer). Desuden har man i England øget tilgængeligheden ved at tilbyde enkle forsikringsprodukter i supermarkeder. Det gør, at forbrugerne oplever forsikringerne mere konkret dér – hvilket i sidste ende gør, at skiftebarrierer bliver nedbrudt.

Nyere tendenser i markedet

I modsætning til mobiltelefonbranchen er der ikke i samme grad nye tendenser inden for forsikringsmarkedet i form af nye spillere på markedet eller i form af helt nye måder at lave produkter på (a la pakker til mainstreamsegmentet inden for mobiltelefoni). Der er dog tale om mindre krusninger, hvoraf de væsentligste er:

1. En øget markedsorientering.
 - Bl.a. ved at selskaberne i dag er mere proaktive ift. kundefastholdelse f.eks. ved at:
 - Afdække hvad der er afgørende for, at kunderne får en god kundeoplevelse, når de er i kontakt med selskabet
 - Identificere lønsomheden af de enkelte kunder og kundesegmenter, så man bedre kan vurdere hensigtsmæssigheden ved specifikke indsatser
 - Fokuserer på fastholdelse af lønsomme kunder
 - Mere målrettede kampagner ved akkvisition af nye kunder – bl.a. ud fra såkaldte lead generatorer (dvs. online tjenester, hvor forbrugere kan registrere, at de gerne vil kontaktes om forsikringer, hvorefter disse registreringer formidles videre til forsikringsselskaberne) og ved anvendelse af beriget kontaktmateriale (dvs. kontaktdata, hvor der er øget sandsynlighed for at få fat på specifikke målgrupper – som oftest baseret på forbrugernes bopæl) fra Geomatic o.l.
2. Satsning på online kundeselvbetjening, både for at omkostningsminimere og fordi man formoder, at det er mere bekvemt og overskueligt for forbrugere

Drivers for at skifte forsikring

Selskaberne formoder, at den primære driver for at skifte forsikring er at opnå en besparelse. Selskaberne kan se, at det navnlig er de unge under 30 år med bil, som skifter forsikringsselskab, hvilket sandsynligvis hænger sammen med, at der for de unge er størst prisforskel mellem de enkelte selskabers tilbud navnlig i forhold til bilforsikring.

Selskaberne er desuden meget opmærksomme på, at forbrugerne har specifikke aktivatorer, der gør, at de kommer i gang med at overveje skift af forsikring. Følgende aktivatorer nævnes som de væsentligste:

- Anskaffelse af nyt produkt, der skal forsikres
- Livsbegivenheder
- Dårlig oplevelse ved skadesbehandling

Flere af selskaberne har således specifikke aktiviteter rettet mod flere af ovenstående aktivatorer både ift. kundebevarelse og akkvisition. Af hensyn til konfidentialitet kan rapporten ikke gå yderligere i detaljer vedrørende aktiviteterne, men i forhold til problemstillingen om hvordan man kan sikre, at forbrugerne bliver yderligere ansporet til at forholde sig til, om de har den rette forsikringsløsning, er det relevant at synliggøre tiltag og orienteringsmuligheder netop i forbindelse med ovenstående aktivatorer.

Selskaberne bekræfter, at langt hovedparten af kunderne ønsker at have deres forsikringer samlet i ét forsikringsselskab.

Barrierer over for at skifte forsikring

De store selskaber mener, at den væsentligste barriere er, at forbrugerne er lavinvolveret i forsikringer. Opfattelsen blandt de større udbydere er, at forbrugerne dybest set ikke gider at tænke på forsikringer i dagligdagen. Forsikringer er blot et nødvendigt onde, der giver tryghed for, at man er sikret, hvis uheldet er ude.

De mindre selskaber er enige i, at forsikringer typisk er et lavinvolveret område, men samtidig fremhæver de, at det uigennemsigtige ved markedet gør, at forbrugerne ikke orker at komme i gang med at undersøge alternative muligheder. Derfor har branchen også selv et ansvar for forbrugernes lave involvering.

Det er bemærkelsesværdigt, at udbyderne generelt ikke er klar over, at forbrugerne forestiller sig, at en undersøgelse af markedet vil være særdeles tidskrævende. Som det fremgår i afsnittet vedrørende forbrugere, er det ikke sjældent, at forbrugerne forestiller sig, at en egentlig undersøgelse af mulighederne vil tage 20-50 timer, hvis det skal gøres grundigt, og at det er med til at afholde forbrugerne fra at gå i gang. Navnlig de store udbydere tror, at det egentlig bare er forbrugernes lavinvolvering, der gør, at de ikke kommer i gang med at undersøge markedet.

Som en anden væsentlig skiftebarriere nævner udbyderne image. Det skyldes, at forsikring handler om en følelse, nemlig tryghed, koblet sammen med noget hypotetisk og immaterielt, som først bliver håndgribeligt i skadessituationen. Derfor har forbrugerne ikke noget konkret at forholde sig til, men må snarere forholde sig til forventningen om, hvad der kunne ske, og disse forventninger bliver i høj grad bestemt af image. Selskaberne fremhæver, at der er to ting, som spiller en afgørende rolle for forbrugernes imageopfattelse – dels størrelse, hvor et stort selskab typisk giver tillid, og dels den særlige tilknytning der ligger i, at bestemte selskaber eller bestemte rabatordninger kun er for specifikke beskæftigelser, hvilket gør, at disse kunder føler, at de får noget særligt.

Der er flere dimensioner ved tryghedsbarrieren. Nogle udbydere nævner, at forbrugerne har den opfattelse, at de vil blive behandlet bedre og få lettere ved at få dækket noget, som måske ligger i en gråzone af, hvad man er berettiget til at få dækket, hvis de har været i et selskab i længere tid og derved har fået opsparet noget goodwill. Om det reelt forholder sig sådan, at selskaberne er mere imødekomende over for kunder med høj anciennitet, mange produkter og lille skadeshistorik, opfattes som et konfidentielt anliggende, som udbyderne ikke ønsker skal indgå i rapporteringen.

Opsummerende mener selskaberne altså, at der er noget særligt ved forsikring som produktkategori, der gør, at forbrugerne vil have nogle høje skiftebarrierer i modsætning til inden for mange andre brancher. Selskaberne peger altså på, at tryghedsdimensionen og lavinvolvering er forklaring på, at mobiliteten ikke er højere, end den er. De store selskaber tenderer at sige, at dette er den egentlige forklaring, mens de

mindre selskaber tilføjer, at uigennemsigthed er med til at dæmpe konkurrenceniveauet på uhensigtsmæssig måde.

Balancen mellem kundefastholdelse og kundeakkvisition

Branchen har historisk set haft markant større fokus på nysalg frem for kundefastholdelse, idet selskaberne har satset på sælgerkorpset og ikke fokuseret på service og kundeoplevelser. Branchen har heller ikke haft nok fokus på at bevare de mest lønsomme kunder men har været drevet af mere ensidig satsning på nysalg.

Det er ved at ændre sig, hvilket bl.a. ses ved, at de interviewede i dag som tendens måles på og bliver belønnet efter følgende parametre i prioriteret rækkefølge:

1. Den samlede kundeportefølje
2. Evnen til at fastholde kunder og skabe høj tilfredshed eller tilknytning til selskabet
3. Evnen til at skabe nysalg

Finanskrisen nævnes som en væsentlig grund til, at forsikringselskaberne er blevet mere fokuserede på den samlede forretning og ikke blot på nysalg – hvilket opfattes som et sundhedstegn.

Kundefastholdelse

Selskaberne anvender internt begreber som kundefastholdelse og loyalitet om virksomhedens evne til at knytte relation til sine kunder.

Traditionelt set har kundefastholdelse mest været baseret på prisdimensionen. Dels med en synlig samlerabatordning, når kunderne kombinerer forsikringsprodukter, ud fra en devise om, at der skal mere til at flytte en helkunde frem for en delkunde. Dels ved at have winback aktiviteter og task forces over for kunder, der enten har skiftet eller signalerer, at de er på nippet til at skifte – hvorefter man tilbyder forsikringerne til en lavere pris. Flere selskaber siger, at de har indtryk af, at man i branchen er villig til at slå 10 % af prisen over for en god, lønsom kunde, der er på vej væk, men at der er tale om individuelle skøn, der både afhænger af den specifikke kundes lønsomhed og af det enkelte selskabs rammer for winback.

Prisdimension eksisterer stadig som kundefastholdelse, men det nye er, at den bliver suppleret af andre initiativer.

Mange af selskaberne fokuserer i dag også på kundefastholdelse ved at forbedre kundeoplevelsen med fokus på service. Det handler først og fremmest om at afdække den værdikæde, som selskabet udgør for kunden, herunder de kontaktpunkter og det flow, som kunderne kommer igennem – for så både at afdække behov og tilfredshed med de enkelte punkter og med det overordnede flow. Desuden arbejder man i stigende grad med at engagere medarbejderne i at opnå gode målinger på kundeoplevelserne.

Hovedparten af selskaberne lægger desuden vægt på at foretage jævnlige serviceopkald til nuværende kunder primært med henblik på at sikre, at kunden har den rette dækning i forhold til sine behov med fokus på, at behovene typisk ændrer sig i forskellige livsfaser. Selskaberne er begyndt at tænke disse serviceopkald mere taktisk. Man udvælger de kunde profiler, som menes at have den største risiko for at skifte udbyder, og kontakter dem hyppigere via serviceopkald end de kunder, der anses for at have mindre risiko for at skifte. Det er lidt forskelligt, hvad selskaberne lægger til grund for deres vurdering af skifterisiko, og af hensyn til konfidentialitet kan dette ikke beskrives nærmere i rapporten.

Selskaberne anser en øget kundefastholdelse som en sikring for, at man kan modstå konkurrencepresset. Loyalitet er det, som giver selskaberne konkurrencekraft, således at man på en sund økonomisk måde kan lave endnu mere konkurrencedygtige priser og investere i løsninger, der forbedrer kundeoplevelsen endnu mere.

Kundeakkvisition

Selskaberne har traditionelt haft fokus på kundeakkvisition ved at benytte undtagelsen i dørsalgsloven, der muliggør, at sælgere kan kontakte private forbrugere uden permission. Flere af udbyderne tænker, at undtagelsen i dørsalgsloven sandsynligvis skyldes, at forsikringer bidrager til velfærdssamfundet derved, at forsikringer sikrer, at folk ikke må gå fra hus og hjem, hvis uheldet rammer dem. I den forstand er forsikringer med til at skabe stabilitet i samfundet.

Kundeakkvisition som telesalg betegnes som forsikrings selskabernes DNA forstået på den måde, at det har været den mest selvfølgelige aktivitet at udføre. Hovedparten af selskaberne benytter sig af en flertrinsraket, hvor telesælgere typisk fungerer som mødebookere, og hvor det så efterfølgende er op til assurandører med personlig face-to-face kontakt at sikre, at salget kommer i hus. Denne strategi skyldes erfaring med, at hovedparten af forbrugerne har behov for personlig kontakt for at træffe en endelig beslutning om forsikring. Enkelte selskaber har dog fravalgt at have face-to-face assurandører for at sende et signal om, at man undgår fordyrende led.

Tidligere er telesalget blevet organiseret ved at starte fra en ende af rent geografisk og således sikre, at det samme område blev kontaktet med x års interval. Nogle selskaber gør stadig dette, men har intensiveret ringningen over de senere år. Pga. finanskrisen har branchen skåret en del ned på administrative omkostninger men har ikke skåret tilsvarende i salgsleddet, da dette opfattes som at save den gren over, man sidder på.

Hovedparten af selskaberne er begyndt at supplere den geografiske gennemringning med kontaktmateriale fra lead generatorer såsom Tjenestetorvet og Find Forsikring. Her har forbrugere selv indikeret, at de er interesserede i at blive ringet op for at få et tilbud. Selskaberne opfatter disse lead generatorer som særdeles relevante, fordi de folk, man får kontakt til herigennem, er motiverede til at skifte.

Nogle af selskaberne supplerer også med kontaktmateriale fra Geomatic, som på baggrund af boligens beliggenhed kan sandsynliggøre bestemte adfærds- og livsstilssegmenter.

Resultater: Forbrugere vedrørende forsikring

Forbrugertyper

Den største forskel blandt forbrugere i skifteadfærd inden for forsikringsområdet er baseret på *alder*. De yngre – op til omkring 30 år – orienterer sig oftere og væsentlig mere grundigt i forsikringsmarkedet, især hvis de har bil. Derimod er ældre som tendens mere fastgroede i deres nuværende forsikringsløsning, og kommer typisk, hvis overhovedet, først i gang med at forholde sig til forsikringer, hvis de bliver kontaktet af en sælger eller bliver utilfreds med deres nuværende selskab.

Denne forskel på alder skyldes, at de yngre mener, at de reelt har mulighed for at opnå en stor besparelse, fordi der kan være meget store prisforskelle mellem selskabernes produkter – navnlig i forhold til bilforsikring. Der kan også være store forskelle i, hvordan selskaberne beregner trin og f.eks. kan være villige til at rykke kunden nogle trin op.

De ældre oplever ikke på samme måde, at der er store prisforskelle og mener ikke i samme grad, at der er mange penge at spare ved at undersøge mulighederne. Yderligere er der den forskel, at de ældre typisk har haft flere erfaringer med deres nuværende selskab i forhold til skadesbehandlinger og udbetalinger, hvilket er med til at knytte dem tættere til deres selskab, hvorimod de yngre ikke på samme måde har denne tilknytning.

Andre faktorer, der spiller ind på, om man orienterer sig mod forsikringsalternativer er:

- Attitude: er man generelt glad for at forhandle eller ej
- Brug af sin forsikring: er det lang tid siden, at man har gjort brug af sin forsikring, føler man sig mindre knyttet til selskabet. Det at man har fået hjælp af sin forsikring, knytter én stærkere til selskabet. Allervigtigst er det her, om man har haft brug for at anmelde noget på sin ulykkesforsikring – har man det, er man meget tilbageholdende med at skifte, af frygt for at det kan give problemer ift. evt. senere skadesudbetalinger

Opfattelse af forsikring

Forsikring som kategori

Generelt bliver forsikringer opfattet som *vigtige* for én selv og ens familie, fordi det kan have meget store konsekvenser, hvis man ikke er forsikret ordentligt. Samtidig betragter hovedparten forsikringer som et *nødvendigt onde*, som man er lavinvolveret i, fordi:

- Forsikringer opfattes som meget komplekst at sætte sig ind i
- Man ikke rigtigt får noget her og nu for sine penge – produktet er immaterielt og hypotetisk
- Det igangsætter negative tanker, når man kommer til at tænke på emnet. Man har grundlæggende ikke rigtig lyst til at tænke på, at noget kan gå galt. Og godt nok ved man, at man ved at forsikre sig kan slippe lidt for bekymringen, men alligevel...
- Man har glemt detaljerne i det, man satte sig ind i, da man forholdt sig til forsikring sidst – og derfor tænker man, at man bliver nødt til at starte næsten forfra igen
- Man er bekymret for at begå fejl, hvis man begynder at lave noget om. Man er bekymret for, at man kommer til at lave en ændring, som senere betyder, at man alligevel ikke får dækket det, man forventede at få dækket

Der er således tale om et *skisma* i forbrugernes opfattelse af forsikringer. Skismaet handler om, at man godt kan se, at det er vigtigt at være forsikret, og at man derfor også har sørget for at blive godt forsikret, men at det samtidig også er forbundet med tunge tanker overhovedet at gå i gang med at genoverveje, hvordan man er forsikret, og om det er på den mest hensigtsmæssige måde.

Markedet

Forsikringsmarkedet bliver opfattet som komplekst og nærmest *jungleagtigt*. Det skyldes især, at selskabernes sprogbrug er meget juridisk og indeholder en masse forbehold og betingelser, der gør, at forbrugerne ikke rigtig kan gennemskue, om og hvordan de er dækket i konkrete situationer. Forbrugerne tænker nemlig typisk i cases – er jeg nu dækket, hvis der sker det og det – og det er vanskeligt at omsætte selskabernes abstrakte kommunikation til dette. Man efterspørger altså klarhed med en struktur, der tydeligt viser, hvornår man er dækket, og hvornår man ikke er dækket. Enkelte selskaber roses for at have indarbejdet en sådan struktur i deres kommunikation.

Forbrugerne opfatter markedet som meget lidt gennemskueligt. Det hænger sammen med, at man er opmærksom på, at selskabernes tilbud som regel altid er lidt forskellige fra hinanden, og at det er vanskeligt at gennemskue forskellene og forstå konsekvenserne af forskellene.

”Det er meget misvisende at selskaberne har forskellig dækning. Det ene selskab, vi havde ude, dækkede f.eks. kun en vis procentdel, hvis nu hele huset brændte. Hvad skal du bruge det til? Hvis huset brænder, skal du jo have et nyt hus.” (Kvinde, 56 år, har ikke skiftet forsikring)

Flere tænker ligefrem, at selskaberne har en interesse i at gøre det umuligt for forbrugerne at sammenligne tilbuddene, fordi selskaberne så kan tage mere for deres produkter. Som forbruger oplever man, at det, der gør det svært at sammenligne, er, at forskellene mellem forskellige forsikringer er på nogle meget komplicerede områder såsom afskrivningsregler, tandskadedækning med eller uden regning osv. Den nemmeste ting, som forbrugerne kan sammenligne, er selvriskoen, for den er en konkret størrelse. Men ikke engang på dette punkt er det rigtigt muligt at sammenligne selskabernes tilbud, for som nogle forbrugere siger, så sørger selskaberne mere eller mindre bevidst for at have forskellige selvriskoniveauer. Det ville gøre det nemmere, hvis alle selskabers selvrisiko kunne sættes på nogle bestemte og ensartede niveauer, som 1.000 kr., 2000 kr. osv.

Mange forbrugere har også en *bekymring* for forsikringsmarkedet som sådan. Ikke fordi de selv har konkrete, negative erfaringer med deres eget selskab, men fordi branchens omdømme vurderes som dårligt, og der løbende er historier i medier og i ens bekendtskabskreds om folk, der alligevel ikke fik deres skade dækket, som de troede, de ville. Derfor tænker forbrugerne, at man generelt skal være varsom med forsikringer.

Opfattelse af udbydere

Da selve forsikringsprodukterne er svære at sammenligne og forstå, har selskabernes image en afgørende rolle for valg af forsikring. Forbrugerne rubricerer overordnet markedet i hhv. de store og kendte selskaber og i de mindre selskaber. De store og kendte selskaber forventes at være solide og ordentlige, mens de mindre selskaber formodes at være billigere, men uden at man helt kan være sikker på, hvad man får. Dog er der også enkelte mindre selskaber, som opfattes som særligt interessante, fordi de henvender sig til specifikke beskæftigelser og foreninger, hvilket giver indtrykket af, at man får noget særligt attraktivt, hvis man opfylder kravene.

Beslutningsproces vedrørende forsikring

Anledning og roller

Hovedparten af forbrugerne kommer kun i tanke om forsikringer på helt bestemte tidspunkter, nemlig:

- Ved anskaffelse af nyt produkt – typisk ny bil eller ved flytning
- Utilfredshed med skadesbehandling
- Hvis der sker større ændringer i ens liv – f.eks. få børn, flytte, få nyt job med nye rabatordninger o.l., blive skilt, gå på efterløn, gå på pension eller ægtefælle dør
- Årlig betaling eller årlig oversigt fra selskabet

Det er også på disse tidspunkter, at overvejelser omkring skift kan blive aktiveret. Tankerne kan også blive aktiveret af, at en sælger kontakter én og tilbyder at komme ud og lave et tilbud. På andre tidspunkter

ligger tankerne om forsikringer i dvale, og man har bare en ubevidst følelse af tryghed ved at vide, at man er dækket ind.

Når ægtefæller eller samboende går i gang med at orientere sig i mulighederne, er der typisk én i husstanden, som er primus motor for at indkredse hvilke udbydere, der kan komme på tale. Ægtefællen er så typisk med, når assurandøren kommer på besøg, og bagefter når der skal træffes en endelig beslutning – for forsikringer anses for at være så vigtige for familien, at begge voksne i husstanden skal være enige.

“Jeg skiftede, fordi jeg lige er flyttet sammen med min kæreste, og så var vi dobbeltdækkede. Hun havde den billigste løsning, så tog vi den ... sidst jeg skiftede, var fordi jeg flyttede fra min daværende kæreste, hvor jeg havde været dækket af hendes.” (Mand, 28 år, har skiftet forsikring inden for 2 år)

“Ved mit gamle selskab kom jeg til skade på ski, det var i Østrig. Der var det hele tiden det her med, at de ikke troede på det, jeg sagde. Det lød som om, at de troede, at det var forsikringssvindel. Det endte med, at jeg blev dernede i en uge, uden at jeg kunne stå på ski. Jeg gad ikke skændes med dem, om hvorvidt de skulle betale for min hjemrejse.” (Mand, 27 år, har skiftet forsikring inden for 2 år)

Fokusområder

For den person, som er primus motor og som foretager den egentlige grovsortering, er det først og fremmest vigtigt, at tilliden til selskabet er i orden. Har man hørt dårlig omtale eller historier om bestemte selskaber, så undgås disse.

Hovedparten ønsker kun at have ét forsikringsselskab, og derfor går de til markedet med den hensigt at finde en samlet løsning hos ét selskab frem for at kigge på løsninger spredt ud hos flere forskellige. Dette gælder i hvert fald i forhold til skadesforsikringer. Sundhedsforsikringer har man ofte i et andet selskab, fordi det er kommet i stand via arbejdet. Enkelte har deres rejseforsikring i et andet selskab end de øvrige forsikringer – enten fordi man ikke helt er klar over, hvad ens forsikringsselskab tilbyder på denne front, eller fordi man har fået dækningen inkluderet via sit kreditkort.

Ønsket om en samlet løsning skyldes først og fremmest en forventning om, at man opnår en rabat ved at samle. Sekundært vælger forbrugerne en samlet løsning for at gøre det mere overskueligt og nemt med papirer fra og kontaktnummer på ét selskab. Endelig spiller det også ind, at forbrugerne tænker, at det er mere trygt at være ét sted, fordi man så undgår at lande mellem to stole i en skadesbehandling, og fordi man tænker, at ét selskab har bedre mulighed for at sikre, at alt er dækket ind, som det skal. Når forbrugerne vil have undersøgt, om det kan betale sig at skifte udbyder, er det således ud fra en samlet betragtning, hvor man til sidst i processen vurderer den samlede forsikringspræmie, men hvor man dog typisk i begyndelsen af processen udviser størst interesse for bilen, fordi forbrugerne forventer, at der på bilområdet er størst forskel mellem selskabernes priser.

“Især bilforsikringen var rigtig god... Vi havde frygtelige mange penge i klemme. På det tidspunkt havde vi en BMW og det var jo en dyr bil at forsikre, så nåede vi frem til at der var en god ordening. Ja, vi prioriterede bilforsikringen højest.” (Kvinde 54 år, har ikke skiftet forsikring inden for 2 år).

Det, at man ønsker en samlet løsning, er med til at øge forestillingen om, at det er kompliceret at danne sig et overblik over den mest ideelle løsning for ens individuelle behov.

Generelt synes forbrugerne, at det er vanskeligt at forholde sig til dækningsmæssige forskelle, fordi det både er hypotetisk og abstrakt, og desuden har man fornemmelsen af, at de vigtige negative forskelle sikkert er gemt af vejen i nogle bisætninger, som vedrører forbehold mv. I den sammenhæng synes selvrisko at være den mest håndfaste størrelse at sammenligne forsikringsselskaber på ud over pris. Det er et beløb, man forstår og kan se konsekvensen af. Men som nævnt bliver flere irriterede over, at det alligevel ikke er rigtigt muligt at foretage en sammenligning, fordi selskaberne ikke opererer med de samme selvriskoniveauer.

Mange forbrugere har slet ikke nogle pejlepunkter inden for de enkelte forsikringsprodukter, og de ved derfor ikke, hvad de skal kigge efter. Der spores en aldersforskel, idet de yngre er mere urutinerede og famlende end de ældre. De mere erfarne eller mere bevidste forbrugere har nogle specifikke ting, som de orienterer sig om ift. enkelte produkter:

- Ulykkesforsikring: Tandskadedækning – efter regning eller med loft?
- Indbo: Hvordan dækkes cykler, særlige værdigenstande, og hvordan er afskrivningen?
- Bil: Glasskade med særlig selvrisko
- Villa: Råd og skjulte rør; og hvordan dækkes kosmetiske skader?

Søgeproces

Hvis man er kommet i gang med søgeprocessen på eget initiativ, bruges internettet meget af den i husstanden, som er primus motor for undersøgelsen af markedet. Internettet bruges til at lave en første sortering, så man finder ud af, hvem man vil gå mere i dybden med. Generelt er man ikke særligt villig til at foretage hele købet på internettet, men vil meget gerne foretage beregninger her for at danne sig et indtryk af, hvad priserne er i det pågældende selskab. For de "stærke" forbrugere handler det mest om, at man forventer at kunne forhandle sig til en bedre pris ved at have en personlig kontakt – ikke mindst fordi man typisk puljer sine forsikringer sammen i ét selskab. For de "svagere" forbrugere handler modviljen mod at købe forsikring på nettet derimod om, at man ikke der får en personlig rådgivning og afdækning af ens behov, og at man føler sig for uvidende til selv at kunne gennemføre det hele. Mange forbrugere har både "stærke" og "svage" aspekter med i deres grunde til at vælge personligt køb frem for køb over internettet.

Hovedparten af dem, der bruger internettet til at danne sig et første overblik, gør det ved at google ordet "forsikring" eller ved straks at gå ind på nogle af selskabernes websites og så foretage en beregning af produkterne dér. Herefter kontakter man så det eller de selskaber, som har de bedste tilbud. Typisk prøver man 1-4 selskabers beregninger på deres websites – eller også skriver man sig op hos en af de online tjenester, som tilbyder at formidle kontakt til selskaberne med henblik på at få et godt tilbud.

"Jeg googlede "forsikringer" og skrev ned, hvad der kom op, og så kunne man så gå ind på de forskellige hjemmesider og anmode om individuelle tilbud eller blive ringet op ... Jeg tror, jeg blev ringet op af 4-5 forskellige selskaber, og så skrev jeg ned, hvad de kunne tilbyde. Det var både dem, der kunne tilbyde den bedste pris, men det var også dem, der havde den bedste service. Nogle af de andre talte ned til mig. De tror

ikke man ved en skid, når man siger, man er bygningsmaler. Jeg vil gerne betale mere for en god service.”
(Kvinde, 27 år, forsikringer – har skiftet forsikring inden for 2 år)

Endelig træffer man aftale med at få en assurandør ud (evt. fra flere selskaber, så man kan sammenligne). Hovedparten foretrækker at få en assurandør ud i hjemmet og ikke ordne det pr. telefon, fordi forsikringer opfattes som komplekst og vanskeligt, og fordi man føler sig mere tryk ved aftalen med face-to-face kontakt. Omvendt er der også nogle, som føler sig sikre nok til at foretage køb pr. telefon og over mail, og som føler sig mindre forpligtet, når der ikke er face-to-face kontakt.

Når assurandører kommer ud, sker der typisk det, at man præsenterer de policer, man allerede har og siger til assurandøren, at man vil have noget, der er mindst lige så godt til en billigere pris. Man tager sine nuværende policer frem, fordi det er med til at give en tryghed for, at man ikke overser noget og forringer det, man allerede har. Denne procedure indikerer, at forbrugerne generelt ikke føler sig på hjemmebane, når det gælder forsikringer, og at de har behov for at bringe noget i spil, der giver dem sikkerhed for, at de ikke kommer til at dumme sig. Samtidig tænker man, at den nuværende police også er det bedste grundlag for at få en dialog med assurandøren om ligheder og forskelle.

Der er desuden mange, der taler med venner og familie i søgeprocessen for at høre, om de har nogle positive eller negative erfaringer med de forskellige selskaber.

De, der ikke er kommet i gang med søgeprocessen på eget initiativ men derimod er blevet ansporet af en telesælger, springer typisk den indledende grovsortering over og går lige til fasen med at få en assurandør ud og lave sammenligninger med husstandens nuværende forsikringer.

Nogle bruger også telesælgerens kontakt til hurtigt at få bekræftet, at man i forvejen har en god dækning til en billig pris. Især forbrugere, der er kunder i forsikringer med særlige ordninger for bestemte beskæftigelser, kan godt lide at få bekræftet, at de i forvejen har en god løsning.

Forsikringsguiden.dk

Der er kun få, som har benyttet forsikringsguiden.dk i søgeprocessen. De, der har, er stødt på den ved at google ordet ”forsikring” e.l. og har så fundet den et godt stykke nede på listen over søgeresultater. Nogle husker slet ikke, at det netop var forsikringsguiden, de var inde på, men husker det bare som et sted, hvor man kunne sammenligne forsikringer.

Få kender altså til sitet eller til det, at der findes sammenligningsportaler om forsikringer. Man kender derimod sammenligningsportaler for mere håndfaste materielle produkter, hvor især pricerunner.dk anvendes. Generelt er man meget positiv, da man får oplyst af interviewer, at der findes noget som forsikringsguiden. Man forestiller sig, at selve grovsorteringsarbejdet herigennem kan gøres bedre, bredere og hurtigere ved simpelthen at servere det overblik, som man ellers skal ind og lave selv ved at gå ind på de enkelte selskabers beregningssider.

Forbrugerne er ret uforstående over for, at forsikringsguiden ikke er blevet synliggjort mere – for den siges at opfylde et væsentligt behov, nemlig at gøre den indledende grovsortering så god, hurtig og overskuelig som mulig. Forbrugerne bliver konfronteret med, om de nu også ville benytte guiden, nu når de betragter

forsikringer som et nødvendigt onde, og en del siger, at en sådan guide netop vil kunne gøre det mere overkommeligt at orientere sig. Det er i denne sammenhæng væsentligt at notere, at forbrugerne generelt vurderer, at de skal bruge rigtigt meget tid, hvis de skal lave en rimelig "scanning" af forsikringsmarkedet. Det er ret diffust for dem, hvor meget tid det ville være nødvendigt at bruge, men estimerer ligger mellem 20 og 50 timer af ens fritid. Pointen er, at forsikringsguiden er med til, at det forestillede tidsforbrug bliver langt mindre for deltagerne, og det bliver dermed til en mere overkommelig opgave. Potentialet for forsikringsguiden er altså, at den kan overvinde en afgørende skiftebarriere, som eksisterer i dag nemlig det uoverkommelige grovsorteringsarbejde.

De enkelte, som har prøvet forsikringsguiden, siger, at selve ideen med guiden er god, men de kritiserer samtidig, at guiden i dag ikke er særlig anvendelig, fordi den kun gør det muligt at sammenligne enkelte forsikringsprodukter og ikke sammenligne samlede løsninger, som er det, man gerne vil have. På den måde er forsikringsguiden for nuværende slet ikke i stand til at følge den måde, hvorpå forbrugerne går til markedet på.

Opfattelsen af forsikringsguiden bliver yderligere positiv, da man erfarer, at der står en offentlig forbrugermyndighed bag. Det anses som garant for, at guiden er uvildig og vil forbrugerne det bedste, hvorimod man ikke helt har denne vished for kommercielle sites a la pricerunner, hvor det måske kun er dem, der betaler for at være med, der er med. Der spores dog også hos nogle en usikkerhed med hensyn til, om forsikringsguiden vil have opdaterede oplysninger, når det er en offentlig myndighed, der står bag. Man er usikker på, om en offentlig myndighed vil have ressourcer til at følge markedet dagligt, men dette synes at blive løst, når deltagerne får oplyst, at forsikringsselskabernes brancheforening også står bag. En synlig co-branding mellem Forbrugerrådet og Forsikring & Pension kan således skabe en bevidsthed om, at sitet både er uvildigt og opdateret.

Deltagerne finder det relevant, at forsikringsguiden ikke kun omhandler pris og dækning men også giver et indblik i nogle andre parametre såsom kundetilfredshed og mængden af klagesager. Dog er nogle lidt skeptiske over, hvor meget man får ud af et overordnet kundetilfredshedstal, fordi man ikke rigtig ved, hvad der ligger til grund for vurderingerne. Nogle vil gerne have, at der blev suppleret med andre typer af kundetilfredshed, og enkelte henviser til, at sites som trustpilot giver mere kød og blod på, hvad firmaer gør godt og skidt. Men desværre er det samtidig svært at gennemskue, hvem der skriver kommentarer på trustpilot, og man ved således ikke, om det er uvildige tilkendegivelser eller ej.

Selve skiftet

Det at foretage selve skiftet mellem to forsikringsselskaber opleves ikke som vanskeligt. Faktisk er flere blevet overraskede over, at der ikke skulle gøres mere. Den primære årsag til, at det er nemt, er, at det nye selskab, man flytter over i, påtager sig at håndtere papirgangen.

Det bøvlede ved at skifte forsikring handler altså om det forarbejde, der ligger i at finde ud af, hvad man gerne vil have og har brug for – ikke selve det administrative ved skiftet.

Der spores en forskel her mellem dem, der har skiftet og dem der ikke har skiftet forsikring inden for de sidste par år. Blandt de, der ikke har skiftet, er der i højere grad en forestilling om, at også selve skiftet kan

være lidt tidskrævende – fordi man ikke selv har erfaring med, hvad der sker i skiftet. Mens de, der for nyligt er skiftet, har gjort sig den erfaring, at selve skiftet er meget enkelt.

Mange er ikke været klar over, at man ikke længere er bundet til sine forsikringer i længere tid men i stedet kan komme ud af dem inden for en måneds tid. Det opleves som positivt og er med til at gøre det nemt at skifte. Det kan dog stadig opleves som en barriere, hvis man tror, at man er bundet af sine forsikringer. Derfor er der en opgave i at formidle de nye muligheder.

Drivers for at skifte forsikring

Den helt afgørende driver for alle er at opnå en besparelse, enten fordi man er presset på pengepungen og leder efter steder, hvor der kan være penge at hente, eller fordi man ønsker at gøre en god handel og ikke vil snyde sig selv. Omvendt er det tydeligt, at mange, som ellers typisk anser sig selv som krejlere, er mere påholdende, når det angår forsikringer, fordi der er mere på spil, og fordi det er vanskeligere umiddelbart at gennemskue.

Hvad der tæller som en interessant besparelse er relativt ift., hvor presset man er på privatøkonomien, hvor tryghedssøgende man er, og hvor stor en sport, man synes, det er at orientere sig på markedet og få gjort en god handel. Der er et spænd på mellem ca. 1.000-3.000 kr. i forhold til, hvad man skal kunne spare årligt for at gide overveje at skifte forsikring. I procent er det typisk mellem knap 10 og 20 procent.

I den sammenhæng er det også vigtigt, at mange forbrugere faktisk ikke ved eller kan huske, hvad de samlet betaler for forsikringerne, for de er ikke vant til at lave dette samlede regnestykke. De kan bedre huske enkelte priser, hvis de overhovedet kan huske noget – typisk på bilforsikringen.

Folk, der er blevet skuffet over et forhold ved deres tidligere forsikring, er typisk mere fokuserede på dækningen ved skift af forsikring. God dækning vil typisk handle om nogle helt specifikke ting, som man har fokus på ved enkelte forsikringsprodukter, og som har at gøre med skuffelser, man tidligere selv har haft eller har hørt om, at andre har haft. Forbrugerne savner et overblik over, hvilke dækningsforhold der er særligt vigtige at være opmærksomme på, og hvad der adskiller de enkelte forsikringsselskabers produkter.

Drivers for at skifte forsikring er ens for folk, der har skiftet og ikke har skiftet forsikring inden for de sidste par år. Men der er en tendens til, at de, der har skiftet, fra start har haft en forventning om, at der ville være flere penge at spare ved at foretage skiftet, end dem, der ikke har foretaget skiftet, har haft.

Barrierer over for at skifte forsikring

Det er helt tydeligt, at den primære skiftebarriere er, at forbrugerne forestiller sig, at det vil tage meget lang *tid* at sætte sig ind i området godt nok til, at man får overblik og kan overskue, hvad der er mest hensigtsmæssigt. Man vurderer som slag på tasken, at det som minimum vil tage 20 timers indsats at danne sig et ordentligt overblik, og at det godt kan tage over dobbelt så lang tid, fordi man både skal gøre sig klart, hvad man har brug for, og derefter hvem der er bedst til at dække disse behov. Nogle har ligefrem konstrueret deres egne regneark for at få overblikket, og andre har opgivet på forhånd, fordi de ikke har kunnet overskue at kreere et sådant regneark, som de mente var nødvendigt.

Det virker altså især uoverskueligt at danne sig et overblik i selve *grovsorteringen* af selskabernes tilbud, fordi de er svære at sammenligne, og fordi man ikke føler sig kompetent nok til at vide, hvad man skal fokusere på. Alene forestillingen om, at man skal gøre dette grundige forarbejde, før man overhovedet kan sidde med et konkret alternativt tilbud til ens nuværende forsikringsselskab, er med til at afholde mange fra overhovedet at gå i gang og får andre til at udsætte det.

"Hvis jeg skulle skifte, så startede jeg nok forfra og undersøgte hvad de forskellige kan.. Så ville jeg så vidt muligt gå på nettet og så ville jeg faktisk blive skide sur, når jeg ikke kan finde de informationer, jeg gerne vil have... Det er selskabernes opgave at være meget præcise med, at det koster sådan og sådan, hvis du gerne vil have den forsikring, sådan og sådan med den selvrisiko og hvilke valgmuligheder man har." (Kvinde 54 år, har ikke skiftet forsikring inden for 2 år).

Tiltag og værktøj, der kan medvirke til at gøre grovsorteringen nem, overskuelig, fyldestgørende og objektiv, er således det væsentligste, der skal til for at overvinde skiftebarrierer.

Det er også en væsentlig skiftebarriere, at mange generelt er tilfredse med deres nuværende selskab, især hvis man har haft en positiv erfaring med en skadesudbetaling. Skadesudbetalinger øger loyalitetsfølelsen, fordi forbrugerne føler en form for taknemmelighed over at blive hjulpet – navnlig hvis de har kunnet mærke, at selskabet har haft fuldkommen tillid til én og ikke har stillet mistænksomme spørgsmål i forbindelse med skadesbehandlingen. Det at blive behandlet tillidsfuldt er med til at knytte en tæt relation til selskabet.

"Jeg føler mig godt behandlet hos mit selskab. Der har aldrig været problemer med at få udbetalt erstatning eller noget. Slet ikke ... Jeg skulle nok spare en tre-fire tusinde kroner, før jeg ville overveje at skifte. Man ved, hvad man har, ikke hvad man får." (Kvinde, 56 år, har ikke skiftet forsikring i to år)

Tryghedsfølelsen er betydningsfuld som skiftebarriere. Interviewene med forbrugerne bekræfter selskabernes hypotese om, at der eksisterer den forbrugeropfattelse, at man vil blive behandlet bedre, hvis man har været i et selskab i længere tid og får opsparet en goodwill ved at have været "god kunde" i længere tid. Denne forestilling kan afholde en del fra at shoppe rundt, fordi de så forestiller sig at skulle starte fra scratch med at opbygge goodwill i det nye selskab.

Desuden er der den dimension ved tryghedsfølelsen, at folk ved, hvad de har, men ikke ved, hvad de får. Så længe man ikke selv er blevet behandlet dårligt, vil forbrugerne være bekymrede for at skifte til noget,

som *kan* være dårligt. Dette forstærkes af negative og diffuse historier om folk, der er blevet snydt i forsikringsbranchen.

Endnu en afart af tryghedsdimensionen er det, at folk er bekymrede for at gøre noget forkert ved skift af forsikring og således glemme at tage højde for alt det, der er relevant, når man skal vælge dækning. Det er netop denne usikkerhed, der er på spil, når folk som tidligere beskrevet indleder et assurandørmøde med at finde deres nuværende police frem og siger til assurandøren for det nye selskab, at de vil have en dækning, som mindst er lige så god som den, de har i dag. Den gamle police giver dem således en form for sikkerhed for, at de ikke kommer til at dumme sig, hvilket altså peger på, at forbrugerne er yderst tryghedssøgende og meget påpasselige med ikke at gøre noget forkert.

Forbrugere, som har et forsikringsselskab eller en særlig rabatordning via deres beskæftigelse/forening, føler sig typisk privilegerede og dermed tæt knyttet til deres nuværende forsikringsselskab. Der skal endnu mere til for dem, for at de vil undersøge markedet, fordi de føler sig ret overbeviste om, at deres eksklusive aftale er det bedste, de kan få.

Der spores en forskel i forhold til barrierer mellem de, der har skiftet forsikring, og de der ikke har skiftet forsikring inden for de sidste par år. Der er mest af alt tale om en gradsforskel, som handler om, hvor meget barriererne fylder i deres bevidsthed – i den forstand, at barriererne fylder væsentlig mere hos dem, der ikke har foretaget skiftet, og at de har en forestilling om, at det er tungere at overvinde barriererne end dem, der har foretaget skiftet. Der er desuden den forskel, at nogle af dem, der ikke har skiftet forsikring, tror, at selve skiftet vil være administrativt lidt bøvlet at foretage – mens dem, der har foretaget skiftet er klar over, at det ikke er administrativt bøvlet at skifte. Det kunne derfor tilskynde flere til at skifte, hvis det blev kommunikeret, at administrationen af skiftet er nemt.

Følgende forhold har vist sig kun at være af meget lille betydning som barriere:

Samlerabat i sig selv virker ikke som en egentlig skiftebarriere, for forbrugerne er ret bevidste om, at samlerabat er helt gængs i branchen, og at de sagtens kan få noget tilsvarende i andre selskaber. Men samlerabat er barriereskabende i afledt forstand, for rabatten er med til, at forbrugerne samler deres forsikringer hos ét selskab, og det er med til at gøre forestillingen om et eventuelt skift mere uoverkommelig, fordi det er mere komplekst at overskue samtlige af sine forsikringer.

Folk har generelt ikke en personlig relation til forsikringsselskabet – hvilket er helt anderledes end deres relation til eksempelvis banken. Man har således ikke en opfattelse af, at man ville svigte en bestemt person, eller at man ville miste en bestemt personlig rådgiver og sparringspartner ved at skifte forsikring.

Der spores heller ikke nogen umiddelbar bekymring for, at man ved et skift vil kunne risikere at stå uden dækning i en periode. Man har generelt tillid til, at det nye selskab kan håndtere en gnidningsfri overgang uden huller.

Resultater: Udbydere af mobiltelefoni

Opfattelse af mobiltelefonimarkedet

Situationen

Udbyderne opfatter mobiltelefonibranchen som en aktuelt *meget presset* branche med et særdeles højt konkurrenceniveau, som senest er blevet forstærket yderligere af, at en ny spiller har haft succes med at komme ind på markedet. Udbyderne mener, at konkurrenceniveauet er så højt, at det er blevet skadeligt for markedet og i sidste ende for forbrugerne, fordi selskaberne har vanskeligt ved at opnå indtjening. Det har følgende negative effekter:

- Selskaberne overvejer at udskyde investeringer – primært ift. udrulning og kommercialisering af 4G netværket
- Selskaberne føler sig tvunget til at lave "krumspring" og "uærlige" tiltag – dvs. tiltag som ikke er gennemskuelige for den almindelige forbruger, så selskaberne kan tjene penge på måder, som forbrugerne ikke er så bevidste om

For udbyderne er der således pt. et uheldigt skisma mellem konkurrence og forbrugerforhold. Dette skisma bliver formuleret skarpere af de større end af de mindre udbydere – men både større og mindre udbydere er dog enige i, at konkurrencesituationen er særdeles høj, og at det medfører væsentlige negative konsekvenser for forbrugerne.

Faktorer, der medvirker til presset

Det er med til at presse branchen, at bindingsperioden kun er på 6 måneder, hvilket er meget lavt ift. andre lande, hvor den typisk ligger på 18-24 måneder. Det ville være en stor hjælp for branchen, hvis bindingsperioden kunne sættes op til 12 måneder igen (som den var tilbage i 1990'erne). Så kunne selskaberne være mere sikre på at tjene penge, og det ville betyde, at der ville være mindre tilskyndelse til at tjene penge på ikke transparente områder.

Et andet reguleringselement kunne være, at der kun var 3 netværksoperatører i Danmark, da det også ville skabe en mere gavnlig balance ift. konkurrencesituationen.

Krumspring

Der nævnes følgende krumspring, som branchen foretager eller har foretaget for at tjene penge i et marked, hvor forbrugerne har et meget stort prisfokus på bestemte parametre, og hvor udbyderne altså forsøger at tjene penge på parametre, som ikke er så synlige:

- Opkaldsafgift (som nu er fjernet, da én udbyder i branchen fjernede den, og de andre måtte følge trop)
- Udlandstelefoni (høje takster for opkald, SMS/MMS og data til og fra udlandet. De, der ringer meget, har dog fundet ud af andre løsninger hos mindre udbydere med speciale i udlandstelefoni, så krumspringet rammer hovedsageligt dem, der ikke benytter udenlandstelefoni så ofte)
- Fra sekund- til minutafregning
- Oprettelsesgebyr
- Forlængelsesgebyr
- Faktureringsgebyr
- Høj taksering af opkald til egen telefonsvarer (er dog blevet fjernet igen)
- Høj taksering af 70-numre

Generelt følger udbyderne hinanden tæt for at se, hvilke krumspring der er mulige, uden at de har afsmitning på kundetilfredshed og churn. Det bliver gjort vha. trackingmålinger af egne og konkurrenternes kunder og vha. dybdegående kvalitativ research om de bagvedliggende årsager til skift af selskab (churn).

Effektivisering af markedet

For udbyderne at se handler en effektivisering af markedet ikke om at bevare eller øge det nuværende konkurrencepres men derimod om at skabe en sundere balance i markedet, sådan at det bliver muligt at skabe lidt mere ro om udbydernes indtjening – hvilket ifølge udbyderne vil føre til bedre forhold for forbrugerne i kraft af øgede og hurtigere investeringer (især i 4G netværket), bedre kundeservice og i form af mindre kreativitet hvad krumspring angår. For udbyderne er det nemlig tydeligt, at krumspringene bliver udviklet på tidspunkter, hvor der er ubalancer i markedet, og hvor det er yderst vanskeligt for udbyderne at øge indtjeningen på transparente parametre.

Af løsninger peges der især fra de større udbydere på, at man regulativt burde overveje igen at udvide bindingsperioden fra 6 til f.eks. 12 måneder, og at markedet burde konsolideres med 3 i stedet for 4 netværksoperatører.

Endelig indikerer flere af udbyderne, at der i dag bliver anvendt særdeles store beløb på marketing og navnlig på mediabudgetter som konsekvens af det pressede markedet, og at det egentlig ville være mere hensigtsmæssig med en "fælles nedrustning", sådan at ressourcer kunne kanaliseres over i teknologiinvesteringer i stedet.

Desuden forestiller udbyderne sig, at det høje mediatryk sandsynligvis har den effekt på forbrugerne, at de på den ene side bliver endnu mere fokuserede på at skifte udbyder og på den anden side også bliver

irriterede over, at der kommunikeres så meget om telekommunikation, at budskaberne ender med at fremstå som støj. Det høje mediatryk koblet sammen med en branche, der ser sig nødsaget til at bruge krumspring for at sikre sig indtjening, medfører, at forbrugerne kommer til at opleve markedet som forvirrende og overkommunikeret. Problemet er samtidig, at hvis man som udbyder vælger at gå imod strømmen, så forventer man, at man både vil blive overset og fremstå som dyrere end konkurrenterne, hvilket vil medføre et fald af kunder.

Relation mellem operatører og øvrige udbydere

I de større koncerner, hvor der både er en netværksudbyder og andre udbydere, er relationen mellem udbyderne sådan, at personer med marketing- og salgsansvar hos koncernens udbydere sparrer med hinanden, men samtidig er der konkurrence i mellem dem. Flere siger, at de faktisk har ekstra meget fokus på, at de klarer sig bedre end koncernens øvrige udbydere, og at der opstår et ekstra konkurrencemoment ved at være forretningsmæssigt bedre end de øvrige udbydere i koncernen.

Nyere tendenser i markedet

Udbyderne er opmærksomme på, at det er de konkrete telefoner, som forbrugerne har fokus på, når de går til markedet, og således spiller abonnementet i udgangspunktet mere en sekundær rolle. Udbyderne sørger derfor for at have tilbud på telefoner og har i årevis kørt med subsidiering af telefonerne for i stedet at have indtjening på abonnement og forbrug. Den seneste trend er, at man tilbyder telefonerne med en rente- og gebyrfri afbetaling over op til 2 år. Denne trend er blevet gængs navnlig blandt de større spillere i markedet i dag.

De større udbydere oplever følgende fordele ved disse afbetalingsordninger:

- Primært: Øger kundernes villighed til at få sig en smartphone og derfor også til at komme i gang med dataforbrug
- Sekundært: Øger sandsynligheden for at kunden vil blive hos selskabet indtil afbetalingen er overstået, fordi forbrugerne mentalt kommer til at opfatte afbetalingen som en bindingsperiode. Flere udbydere indikerer, at man i begyndelsen anså denne mentale bindingsperiode som det afgørende element, men at den største gevinst for selskaberne har vist sig at være, at forbrugerne kommer i gang med at bruge data

Inden for de sidste par år er udbyderne begyndt at tilbyde pakker inden for mobiltelefoni. Pakker har eksisteret i mange år til premiumsegmentet, men det nye er, at udbyderne nu tilbyder pakker til mainstreamsegmentet også og gør det inklusiv data. Udbydernes bevæggrund for pakkerne har især været at få forbrugerne til at tage dataforbrug til sig ved at skabe tryghed omkring dataforbruget. Pakkerne har således haft til hensigt at gøre forbrugerne trygge mht. dataforbrug, som konsekvens af at forbrugerne før var meget usikre på, om de ville få en kæmpe ekstraregning, hvis de gik på internettet med deres mobiltelefon. Pakkerne har skabt tryghed ved at gøre dataforbrug mere overskueligt, og fordi der er

blevet lavet den præmis, at hvis forbrugerne overskrider pakkens dataforbrug, så er det blot hastigheden som nedsættes i stedet for en ekstraregning.

Anledninger og drivers for at skifte mobiltelefonløsning

Den primære anledning til at skifte mobiltelefonløsning er, når forbrugerne ønsker at få en ny telefon. Driveren bag at få en ny telefon er enten en basal erstatning for en forhenværende telefon, som er gået i stykker, eller at man som forbruger ønsker sig en telefon, der er smartere mht. design, brugervenlighed, funktioner og image. Udbydere er bevidste om, at de tilbyder generiske produkter, fordi det stort set er de samme telefoner, der tilbydes, og at det mere er nogle prismæssige, afbetalingsmæssige, servicemæssige, imagemæssige eller abonnementsmæssige forhold, man kan differentiere sig på.

I mange år har det været sådan, at det navnlig har været de store udbydere, som har satset aktivt på at få forbrugerne ind i deres forretning ifm. skift af telefon, mens de mindre udbydere i højere grad har satset på at få fat i kunderne, når den 6 måneders bindingsperiode ophører. De store udbydere har mere satset på subsidiering og i den senere tid også på afbetaling, mens de mindre udbydere i højere grad har satset på lav pris på abonnement og forbrug. Udbydere fremhæver dog, at der er ved at ske en udjævning af forskelle på denne front.

Problematikken er den, at der efterhånden har udviklet sig et større segment på 20-30 % af forbrugerne, som aktivt går efter at få en ny telefon hos en større udbyder i første omgang, for derefter at skifte til en mindre udbyder, når de 6 måneders binding er ophørt. Omvendt er der altså også en andel på 70-80 % af forbrugerne, som ikke laver disse hyppige skift. De større udbydere har efterhånden erkendt, at det ikke kan svare sig aktivt at gå efter de hyppigt skiftende forbrugere, da disse ikke betragtes at være lønsomme nok set ud fra deres kundelevetid i selskabet.

De store udbydere har godt fat i folk ved skift af telefon, fordi de:

- I højere grad subsidierer telefonerne
- I højere grad tilbyder afbetalingsordninger – helt uden rente og gebyrer
- Har butik, hvor man kan se og prøve telefonerne fysisk, og hvor man kan få face to face service og evt. hjælp til indsættelse af SIM kort, overførsel af kontaktdata o.l. fra tidligere telefon osv.
- Har højere serviceniveau – eller i hvert fald fra forbrugernes side forventes at have det, hvis der skulle opstå problemer

Der sker dog også aktuelt det på markedet, at kæder som El Giganten tilbyder smartphones uden abonnement, således at forbrugerne kan få butiksoplevelsen uden om de store udbydere.

Udover telefonrelaterede drivers er der også den sekundære driver, at man som kunde får et abonnement, som svarer til ens behov, og som også har en konkurrencedygtig pris. Udbydere er i den forbindelse opmærksomme på, at det kan være vanskeligt for forbrugerne at finde ud af, hvad deres behov er. Dette har altid været et problem, men er yderligere blevet forstærket af indtoget af smartphones, fordi forbrugerne har meget vanskeligt ved at finde ud af, hvad deres dataforbrug er. Derfor har udbydere

fokus på at få udviklet måder at synliggøre kundernes dataforbrug på og servicere kunderne, så de får løsninger, der passer til dem. De udbydere, der finder den bedste måde at synliggøre dataforbrug og vejlede om databehov, vil opnå en konkurrencemæssig fordel, som kan blive en ny og væsentlig driver til skift fremadrettet.

Tidligere var en af de vigtigste anledninger til skift, at kunden fik en meget høj regning, som kunden enten ikke forstod eller som var så uforudset stor, at kunden blev utilfreds. Udbyderne mener, at denne problematik er mindsket, dels fordi selskaberne har satset på at gøre regningerne nemmere at læse og i dag tilbyder gode muligheder for at følge sit forbrug, og dels mener man, at pakkeordningerne generelt har gjort, at der er færre forbrugere, som får ubehagelige overraskelser på mobilregningen.

Udbyderne mener generelt ikke, at der er brug for flere sammenligningsportaler og begrunder det især med, at der i forvejen findes sådanne portaler såsom telepriser.dk og pristjekket.dk, og at mobiliteten er ganske høj for branchen i forvejen.

Barrierer over for at skifte mobiltelefoniløsning

Branchen mener, at der i dag er meget lave barrierer for skift blandt en stor del af forbrugerne, ca. 20-30 %. Disse forbrugere har fået et fast mønster med at orientere sig i markedet og at skifte for at opnå de bedste fordele.

For de øvrige forbrugere tænker branchen, at de væsentligste barrierer er:

- Usikkerhed omkring nummerportering – kan man miste opkald i en periode? Kan man beholde sit telefonnummer?
- Usikkerhed ift. at få overført kontaktdata o.l. fra en telefon til en anden
- At man ikke forventer at kunne spare så meget længere. Prisdifferencen på abonnementer er blevet markant mindre over de sidste par år
- At forbrugerne er blevet så knyttet til helt bestemte telefoner (iPhones især), at de ikke vil undersøge andre alternativer
- At man har arrangeret med sin familie og venner, at de har samme udbyder, så man kan ringe gratis til hinanden – og at det vil være bøvlet at få arrangeret i et andet selskab, fordi alle i ordningen så skulle gøre det
- At man ikke vil af med nogle af de ekstraserVICES man har opnået, navnlig musiktjenester
- Bundling hos de store selskaber – især ift. bredbånd og mobilt bredbånd

Balancen mellem kundefastholdelse og kundeakkvisition

Generelt er tendensen den, at de større udbydere har et større fokus på kundefastholdelse end de mindre udbydere, som skal ind på markedet og derfor logisk mest har fokus på kundeakkvisition.

Hos de større udbydere ses der den tendens, at der i endnu højere grad end tidligere er fokus på kundefastholdelse, og at man tænker i og måler på den værdi, som kunden har i den tid, kunden er i det enkelte selskab. Det betyder konkret også, at flere af de interviewede respondenter i dag i højere grad bliver målt på deres evne til at skabe resultater for den samlede værdi af kundeporteføljen, hvorimod der tidligere var et større og mere snævert fokus på evnen til at generere nysalg.

Kundefastholdelse

Udbyderne anvender forskellige begreber for de tiltag, de gør, for at fastholde kunderne. Nogle selskaber anvender mere snævre begreber som churn bekæmpelse, churn prevention og retention, mens andre opererer med et mere åbent og helhedsorienteret begreb som customer lifetime management og customer experience.

Som tendens ses, at branchen bevæger sig fra at tænke primært i snævre og reaktive winback aktiviteter – herunder med forhandling og særlige tilbud til kunder, som har taget initiativ til at skifte – til i stedet at tænke i mere proaktive aktiviteter, der især har service som omdrejningspunkt.

De mere proaktive aktiviteter vedrører bl.a., at udbyderne bliver bedre til at identificere de kunder, som har størst risiko for at ville skifte, bl.a. fordi de har ændret adfærd/forbrug uden at have skiftet abonnement, eller fordi de ikke anvender de særlige tjenester, som er unikke hos den pågældende udbyder. Selskaberne har i denne sammenhæng øget fokus på at skaffe permission til at kontakte deres kunder, sådan at selskaberne kan informere kunderne om, at de med fordel kan ændre i deres abonnement. At spørge til permission bliver i højere grad end tidligere indarbejdet i salgsflowet og flowet for kundekontakt, sådan at personalet bliver mindet om at spørge til dette.

Som tendens i branchen ses det, at udbyderne i højere grad kontakter kunderne med det formål for øje, at kunderne får den rigtige dækning i forhold til deres behov – uden at det nødvendigvis fører til et egentligt mersalg. Denne tendens hænger sammen med, at udbyderne i højere grad tænker i proaktive og holistiske baner om kundeforholdet.

Der er også tale om, at mange af udbyderne har sat fokus på at have velkomstprogrammer til de nye kunder, forstået på den måde at selskaberne prøver at sikre, at de nye kunder kommer godt i gang med at benytte produkter og services. Selskaberne har derfor fokus på at afdække hvert enkelt touchpoint, som kunden har med selskabet i kundens første periode, og således lokalisere, hvad der kan optimeres på hvert af disse punkter for at hjælpe kunderne bedre i gang. Dermed mindsker man samtidig kundernes lyst til at orientere sig mod alternative udbydere.

Flere nævner også det forhold, at pakkernes skabelse af tryghed medfører, at der er færre kunder, som får ubehagelige overraskelser, når de får deres regning. Da der førhen har været en del kunder, som har valgt

at skifte pga. et forbrug, som var løbet løbsk, så forventer udbyderne, at pakkerne har en fastholdende virkning på forbrugerne. Omvendt kan pakkerne også have den effekt, at forbrugerne føler sig mere trygge mht. at overveje at skifte udbyder, fordi pakkerne sikrer, at der skabes en mere simpel måde at sammenligne og skabe overblik på – ikke mindst fordi pakkerne ofte har en struktur, hvor der er pakker for dem med light, medium og heavy forbrug. Det vanskeligste i den sammenhæng er, at nogle forbrugere vil være heavy users af data men light users på tale, f.eks. i de yngre segmenter.

Generelt har udbyderne fokus på, at de kan opnå kundefastholdelse ved at have selvbetjeningsløsninger, som er overskuelige og nemme at bruge. Der er især fokus på selvbetjeningsløsninger, der har med at overskue sit forbrug at gøre. Flere siger direkte, at de forventer bedre at kunne fastholde kunder, hvis de formår at skabe den bedste måde for kunderne at overskue og følge forbrug på, navnlig i forhold til mobildata, som i dag er dér, hvor forbrugerne føler sig mest usikre.

Endelig er der enkelte udbydere, som tilbyder services, som adskiller dem fra konkurrenterne (f. eks. musiktjenester og bonusprogrammer) i forventning om, at dette øger kundernes loyalitet. Der er blandt de større udbydere en bevidsthed om, at kunder med bundlede løsninger (f. eks. bredbånd, telefoni og TV), typisk også er mere knyttet til selskabet og derfor ikke er så tilbøjelig til at skifte.

Enkelte selskaber har deciderede bonusprogrammer, som har til formål at bekæmpe churn, men helt overordnet er tendensen blandt udbyderne, at kundefastholdelse bedst opnås ved at kunne levere på kerneydelsen og kunne levere på serviceaspektet.

Generelt mener man i branchen, at fastholdelse af kunderne bruges til overhovedet at kunne opnå en indtjening og dermed i sidste instans at kunne have en forretning. Branchen er således så presset, at det forekommer lidt fiktivt at tale om, at de penge, der hentes ind på at kunne fastholde kunderne, bruges til noget bestemt. Kundefastholdelse er eksistensgrundlaget i den aktuelle situation.

Hvis ikke selskabernes kundefastholdelse kan opretholdes, vil det blandt andet gå ud over investeringerne i 4G netværket.

Kundeakkvisition

Aktiviteter for kundeakkvisition er hovedsageligt funderet i kampagner på nye telefoner – specifikt på smartphones.

Kampagnerne forholder sig til det skisma, at forbrugerne har fokus på telefonerne, men at telefonerne er generiske, sådan at udbyderne ikke kan differentiere sig på dette område, men derimod må differentiere sig på andre parametre, som relaterer sig til købsituationen. Dermed kommer fokus også til at ligge på service i købsituationen, pris (subsidiering) og afbetalingsordninger.

Der er fokus på mersalgsmulighederne, og selskaberne har generelt fået en mere systematiseret måde at få sikret sig kontaktpermission på.

Selskaberne har forskellige tilgange til at håndtere salg – både ift. evt. provisionsordninger og -størrelse for sælgere og også ift. det kontaktmateriale, som danner grundlag for opsøgende salg. Selskaberne ønsker generelt, at disse forhold ikke indgår i rapporteringen, da de anses for at være konfidentielle.

Resultater: Forbrugere vedrørende mobiltelefoni

Forbrugertyper

De traditionelle forbrugere har et meget lille forbrug og har ikke smartphones. Mobiltelefonen betragtes som en nødvendighed til korte beskeder (f. eks. "jeg er forsinket"), hvis andre skal have fat i én og ved nødstilfælde.

De moderne forbrugere har som hovedregel smartphones. Denne gruppe betragter mobiltelefonen som en meget vigtig del af hverdagen. De bruger den som livsnerve til venner, bekendte og omverdenen generelt, og de har altid mobiltelefonen på sig. De skifter forholdsvis ofte telefon.

"Med en smartphone føler man sig på en eller anden måde bundet tættere på alting. Man kan altid lige tjekke nettet eller Facebook i en pause, eller når chefen ikke kigger!" (Mand, 20 år, har skiftet inden for 6 måneder)

Opfattelse af mobiltelefoni

Mobiltelefoni

Mobiltelefonen betragtes som en nødvendighed i hverdagen. Et redskab, der skal fungere uden problemer.

Markedsopfattelse

Mobiltelefonimarkedet opfattes generelt som meget uoverskueligt og jungleagtigt. Der er rigtigt mange forskellige spillere, der hver især tilbyder en hel række forskellige produkter. Alle disse produkter opfattes som umulige at sammenligne pga. forskellige priser og gebyrer på abonnement, fri SMS, fri MMS, opkaldsafgift, gratis samtale mellem kunder hos samme udbyder, betaling pr. sekund eller pr. påbegyndt minut etc. De nye pakkeløsninger, som udbyderne er begyndt at tilbyde, svarer til dels på disse problemer, men som det beskrives nærmere nedenfor, er det ikke alle forbrugere, der billiger de nye tendenser.

"Det er meget forvirrende. Der er rigtig mange selskaber med de samme priser og forskellige løsninger og forskellige pakker. Telefonen er én pris, internet er én pris, ringe er én pris. Det er forvirrende." (Mand, 45 år, mobiltelefoni – har skiftet inden for de sidste 2 år)

Mange forbrugere er bevidste om, at de fleste små selskaber er ejet af større selskaber, hvilket gør markedet endnu mere komplekst. Hvem ejer hvem? Hvem benytter hvilket net? Hvilken betydning har de indbyrdes ejerskab for både de store og de små selskaber? Er der forskel på to selskaber med samme ejer og netværk, eller udbyder de de samme produkter?

At de små selskaber ikke står alene, men ofte har et større selskab i ryggen skaber dog ikke kun kompleksitet men også tryghed for mange forbrugere, der ikke i samme grad er bange for at vælge et mindre selskab med potentiel risiko for konkurs. Samtidig giver det tryghed om bedre dækning hos de små selskaber, idet de benytter de store selskabers netværk. Nogle mener, at de indbyrdes ejerforhold gør, at man igennem de små selskaber kan få det samme produkt til en billigere pris.

Mens mange yngre forbrugere vælger de små selskaber, fordi de anser dem for at være billigst, vælger mange ældre forbrugere de større, ældre selskaber, fordi de har større tillid til, at disse er mere veletablerede. De ældre og mere traditionelle har en opfattelse af, at de større selskaber yder en bedre kundeservice med hjælp til opsætning og ved problemer med netværk etc. De større selskaber har derudover butikker, som giver mulighed for at få personlig assistance. Enkelte traditionelle forbrugere nævner desuden, at de ikke kan relatere sig til de små selskaber, der i deres udtryk og markedsføring opfattes som meget henvendt til de unge.

Beslutningsproces vedrørende mobiltelefoni

Overvejelser om at skifte udbyder

Det er meget tilfældigt, hvornår forbrugerne har deres mobiludbyder i tankerne og eventuelt har overvejelser om at skifte udbyder. Det sker oftest i forbindelse med reklamer, der fremlægger slagtilbud eller nye telefonmodeller. Det kan både være på tv, i radioen, ved busstoppestedet og i avisannoncer.

Jeg valgte Onfone, fordi jeg så en reklame bag på en bus, så jeg tjekkede ikke rigtig markedet ellers, inden jeg valgte ... Jeg synes ikke, det er lige så vigtigt som f.eks. ved bank eller forsikringer. Mobilselskab er en lille ting. Det er ikke så vigtigt, og man kan altid skifte igen.” (Mand, 20 år, har skiftet inden for 6 måneder)

Fordi forbrugerne betragter mobiltelefoni som noget, der skal fungere hele tiden og uden problemer, kommer udbyder og overvejelser om at skifte også i fokus, hvis der opleves problemer i forbindelse med mobiltelefonien.

En meget væsentlig anledning til skift af udbyder er køb af ny mobiltelefon. Mens de traditionelle forbrugere hovedsageligt køber ny telefon, hvis den gamle går i stykker, går de moderne forbrugere i højere grad op i at have en nyere model og skifter derfor oftere.

Nogle moderne forbrugere køber bevidst en telefon med ”tilskud” hos én udbyder og skifter derefter til en udbyder med et billigere abonnement, når bindingsperioden er udløbet.

Involverede i processen

Skift af udbyder er som oftest en individuel proces. Den enkelte tager gerne andres råd og erfaringer med i sine overvejelser (fra familie, venner og kollegaer) men undersøger derudover markedet selv og tager en beslutning herudfra.

Enkelte gange varetages skift af udbyder af én person i familien på vegne af resten. Personen, der varetager skiftet, har indhentet tilbud fra en udbyder på en samlet løsning for hele husstanden. Her er det muligheden for et godt samlet tilbud, der er afgørende for skiftet, og det at man kan ringe gratis til hinanden inden for familien. Andre gange er sådan et skift drevet af et samlet tilbud på mobiltelefoni til hele husstanden samt fastnet/bredbåndstelefoni og/eller internet.

Informationssøgning

Mange forbrugere bliver inspirerede af reklamer, og den information der er tilgængelig via disse. Langt de fleste søger dog yderligere information om produktet på den enkelte udbyders hjemmeside eller ved at ringe til udbyderen.

Internettet bruges generelt flittigt, når der søges information om forskellige udbydere. Dette sker overordnet på 3 forskellige måder:

1. Nogle udvælger 2-3 udbydere, som de kender i forvejen, og som de har et godt indtryk af (via egne tidligere erfaringer med et selskab eller via omgangskredsens erfaringer) og sammenligner disse udbyderes produkter via deres hjemmesider
2. Nogle googler f.eks. "mobiltelefoni" og forsøger at danne sig et grundigt overblik over, hvilke udbydere der findes på markedet. De noterer simpelthen de udbydere, der kommer op blandt søgeresultaterne og undersøger derefter hver enkelt udbyder via deres individuelle hjemmesider fra en ende af. De noterer her produkter, priser etc. og ender således med deres eget lille sammenligningsskema
3. Nogle bruger online sammenligningsværktøjer til at danne sig et indledende overblik over markedet. Det står dog klart, at forbrugerne ikke vælger udbyder udelukkende på baggrund af information fra sådanne sites. Forbrugerne benytter sammenligningsværktøjer som en grovsortering af, hvilke udbydere de skal undersøge nærmere. På grund af de meget komplekse og individuelle løsninger, markedet er kendt for, mener forbrugerne ikke, at et sammenligningsværktøj kan fremstille "hele sandheden". Derfor undersøger de enkelte udbydere efterfølgende mere grundigt

Nogle vælger at kontakte en udbyder pr. telefon inden et endeligt skift gennemføres. Det giver en følelse af tryghed og overskuelighed, at en person fra selskabet har fortalt om et givent produkt og har kunnet vejlede anderledes, hvis selskabet tilbød et andet produkt, der bedre passede til den enkeltes behov.

Særligt i forhold til mobildata er man usikker på, hvad ens behov er. Mens f.eks. "4 timers tale" og "fri SMS" er begreber, der er lette at forholde sig til, er "2 GB mobildata" en meget abstrakt størrelse. Hvor

meget er det? Hvor længe kan jeg så være på nettet? Tager det mere data at høre radio end at være på facebook? Man efterspørger altså en mere konkret måde at beskrive mobildata på og en mere konkret måde at have føling med sit mobildataforbrug på.

Enkelte bliver inspireret af sælgere på gaden eller i butikker. Her overtales forbrugeren ofte på stedet og bruger altså ikke tid på at undersøge markedet nærmere.

Endelig har råd og historier fra familie, venner, kollegaer og medierne en stor indvirkning på hvilke udbydere, der kommer i betragtning. Mens personlige historier primært omhandler positive erfaringer med selskaber, som man altså har mere tendens til at vælge, har historier fra medierne fokus på negative historier om fusk og svindel fra mobilselskabernes side. De historier, man får fra bekendtskaber, synes dog at vægte højest.

Enkelte nævner, at alle selskaber kan komme i forbrugerprogrammernes søgelys, og at man altid kun får en historie fra én side – fra den lille forbruger, som er havnet i en klemme hos det store selskab. Derfor mener de ikke, man nødvendigvis skal fravælge et selskab pga. dårlig omtale i medierne.

Sammenligningsværktøj

Som beskrevet bruger nogle allerede de sammenligningsværktøjer, der findes i dag, når de skal danne sig et overblik over markedet. De forbrugere, der ikke er opmærksomme på, at der findes sammenligningssites på internettet, bliver positivt overraskede over at høre om dem. De ser sammenligningsværktøjer som tidsbesparende, idet man bliver hjulpet et langt skridt ad vejen mod at danne sig et overblik over markedet.

Et uafhængigt sammenligningssite som varetages af KFST eller Forbrugerrådet opfattes som meget interessant. Det kan bruges til at skabe et reelt overblik over markedet. De fleste forbrugere kender opsætningen af lignende sammenligningsværktøjer fra f.eks. pricerunner.dk. De føler sig derved rustet til at bruge et sådan site. At sitet varetages af en uafhængig, offentlig aktør opfattes som en fordel, eftersom der er en opfattelse af, at der så ikke er forskellige markedsinteresser på spil, der kan sløre billedet.

Forbrugerne efterspørger ikke kun gængse prissammenligninger på et sammenligningssite. De vil også gerne have mulighed for at sammenligne de forskellige produkter i relation til individuelle behov. De vil gerne have mulighed for at taste de oplysninger ind, som de finder relevante (f. eks. månedligt forbrug af taletid, SMS og data) for derefter at kunne beregne den bedste pris på baggrund af dette. Derudover efterspørger de information om andre faktorer inden for mobiltelefoni: Hvilke rettigheder har forbrugeren? Hvilke selskaber er ejet af hvem? Hvilke netværk benytter de forskellige udbydere? Hvordan dækker de forskellige netværk (f.eks. vist på et Danmarkskort) etc.

Drivers for at skifte mobilselskab

De nedenstående drivers behandles i prioriteret rækkefølge i forhold til, hvor meget det fylder hos forbrugerne.

De nævnte drivers er primært til stede blandt deltagerne, som har skiftet selskab inden for de sidste 2 år, hvorimod dem der ikke har skiftet selskab inden for de sidste to år næsten udelukkende har "bedste pris" som driver – men de har generelt så lidt føling med markedet, at de ikke har indblik i, om at der vil være en besparelse at hente.

Ny telefon

Mange skifter selskab i forbindelse med køb af en ny telefon. Som nævnt tidligere handler ny telefon for mange om at få en smartere telefon (design, brugervenlighed, funktioner og image). For disse er det enten muligheden for at få en bestemt model hurtigt (at den er på lager hos den givne udbyder), eller at en udbyder tilbyder en god pris for telefonen, der er centralt. Der er her ofte fokus på telefonens pris og ikke bindingsperioden.

Nemt – kan træffe en spontan beslutning

Nemhed er ikke en egentlig driver i sig selv, men oplevelsen af, at det er nemt at foretage skiftet, gør, at man er mere ubekymret og spontan i forhold til at skifte.

Det opfattes generelt som meget nemt at skifte udbyder. Man kontakter det nye selskab, udfylder enkelte blanketter og så går resten af sig selv. Mange opfatter det som endnu lettere, efter det er blevet muligt at ordne det hele over internettet. Via internettet kan man sidde derhjemme på et hvilket som helst tidspunkt af dagen og ordne alting. Man skal ikke ringe op, vente i telefonkø, forklare sin sag etc.

Desuden har mange en forventning til, at det ikke kan gå helt galt, og at man jo altid bare kan skifte om igen – hvilket gør, at beslutningen om at skifte bliver lettere at træffe uden de store bekymringer.

"Telefoni ved jeg noget om. Dem ringer jeg til af og til og prutter om prisen, og det plejer jeg næsten altid at få noget ud af. Men forsikringer ved jeg ingenting om. Det er fuldstændig uoverskueligt med 700 sider, man skal læse og huske det med småt på side et eller andet. Jeg plejer at spørge min far." (Mand, 28 år, har skiftet mobiltelefoni inden for de sidste 2 år)

Opnå bedre service, dækning o.l.

Flere pointerer, at de har overvejet at skifte udbyder, når de har oplevet problemer med deres eksisterende selskab. Disse problemer kan f. eks. omhandle fejl på regningen, dårlig dækning i særlige

områder og forsinkelse på modtagelse af SMS beskeder. Mange har dog alligevel valgt at blive hos deres eksisterende selskab, hvis de har fået løst problemet efter kontakt med selskabet.

Nogle oplever dårlig dækning på deres telefoner – hjemme, i sommerhuset o.l. Da mobiltelefonen opfattes som et redskab, der altid skal fungere, kan dårlig dækning være afgørende for skift af udbyder. De, der har haft problemer med dårlig dækning, har ofte sat sig meget grundigt ind i hvilke netværk, der findes, hvilke udbydere der benytter hvilke netværk, og hvilke netværk der har den største dækning. For de, der ikke har sat sig ind i disse ting, er det dog ikke særlig gennemsigtigt, hvordan det forholder sig.

Der findes i dag ikke nogen let måde at finde ud af, hvem der bruger hvilke netværk, og hvor disse netværk dækker. De, der har undersøgt det, har måttet sætte sig ind i sagen ved at søge på mange forskellige sites på internettet og stykke et helhedsbillede sammen derudfra.

Opnå besparelse

En del af dem, der skifter mobilselskab, gør det, fordi de finder frem til, at der er penge at spare på de månedlige udgifter. Det kan enten være reklamer eller råd fra venner og bekendte, der gør, at man får øjnene op for et bedre tilbud hos en anden udbyder. Pris synes dog at være en mindre vigtig driver i forhold til tidligere – fordi forbrugerne er blevet opmærksomme på, at prisforskellen mellem selskaberne er blevet mindre.

Overskuelighed via pakker

Pakkeløsninger på mobiltelefoni er ikke en decideret driver i sig selv, men pakkerne har været med til at gøre skift af udbyder til en mere spontan handling for nogle – fordi de med pakkerne oplever, at valget bliver mere overskueligt og konkret. Pakkeløsningerne gør, at man får nogle konkrete priser fra de forskellige udbydere, som man kan sammenligne, og at man har nogle konkrete løsninger, man kan stille op mod hinanden (skal jeg have en lille, en mellem eller en stor pakke?).

En pakkeløsning gør, at man ved, hvad man skal betale hver måned (bortset fra ved brug af f.eks. udlandstelefoni). Derfor er der mindre risiko for, at man får en regning, der er større, end hvad man havde regnet med.

Andre er mere negative over for pakkerne, fordi de anser dem for ikke at give et ægte sammenligningsgrundlag. Disse forbrugere mener, at pakker fra forskellige udbydere indeholder meget forskellige produkter. Derudover er der en opfattelse af, at der står meget "med småt". Selvom pakkerne altså tilbyder konkrete priser, der er nemme at sammenligne, er produkterne stadig uigennemsigtige og usammenlignelige.

Samlet løsning

Enkelte skifter mobilselskab, fordi de får tilbudt en samlet løsning på enten mobiltelefoni til hele familien eller mobiltelefoni og fastnet/bredbåndstelefoni og/eller internet. For disse forbrugere er det særligt muligheden for at spare penge ved at samle alle løsninger under ét selskab, der er driveren bag skiftet.

Barrierer imod at skifte mobilselskab

De nedenstående barrierer behandles i prioriteret rækkefølge i forhold til, hvor meget det fylder hos forbrugerne.

Tid

Mobiludbydermarkedet opfattes generelt som meget uoverskueligt. De mange forskellige produkter, markedet tilbyder i dag, er ikke sammenlignelige. Derfor opfatter mange det som meget tidskrævende og som en uoverskuelig opgave at skulle sætte sig ind i, hvilken løsning der er bedst og billigst i forhold til den enkeltes behov.

Der er en manglende forståelse for, hvorfor markedet skal være så komplekst. Der er en opfattelse af, at branchen forsøger at gøre det så ugenomsigtigt som muligt for at gøre det mere besværligt for forbrugerne at overskue markedet og dermed skifte til et billigere alternativ. Navnlig "det med småt" i kommunikationen vækker irritation. Det gør, at man føler, man bliver nødt til at bruge tid på at forstå markedet, så man ikke ender med at blive snydt – og så får man det ikke lige gjort.

Svært at differentiere

Mange opfatter samtidig ikke, at der er særlig stor forskel på den pris og de produkter (f. eks. pakkeløsninger), som forskellige selskaber tilbyder. Derfor er der slet og ret ingen grund til at skifte fra et selskab til et andet.

Flere nævner, at der førhen var flere penge at spare ved at skifte selskab, end der er nu. Markedet i dag er præget af stor konkurrence, hvilket har gjort, at udbyderne – store som små – tilbyder deres produkter til stort set samme pris.

"Før hen var der mange flere penge at spare ved at skifte. Det er der ikke længere, så hvorfor skulle jeg bøvle med det?" (Kvinde, 50 år, har ikke skiftet inden for de sidste 2 år)

Tillid

På grund af egne erfaringer, historier fra venner og bekendte og på grund af fremstillinger i medierne er der en del forbrugere, der anser mobiltelefonimarkedet for at have et blakket ry. Opfattelsen af markedet indebærer bl.a. dårlig kundeservice, lange telefonkøer, besvær med at komme i kontakt med selskaber, besvær med at opsige abonnement, kommunikation der indeholder en masse "med småt" etc. Det betyder, at tilliden til et selskab har stor betydning for, om man overvejer at skifte udbyder.

Hvis en forbruger har tillid til sit eksisterende selskab, skal der meget til, for at forbrugeren ønsker at skifte udbyder. Samtidig har tillid til andre selskaber stor indflydelse på, hvilke selskaber man overvejer ved skift.

"Jeg er rigtig tilfreds med Telmore ... Hvis jeg skulle skifte, skulle der være mange penge at spare. Sæt nu jeg havnede ved et dårligt selskab." (Kvinde, 55, mobiltelefoni – har ikke skiftet løsning inden for 2 år)

Lavt forbrug

Især de traditionelle forbrugere er af den opfattelse, at der ikke er ret mange penge at spare på månedlig basis ved at skifte fra deres nuværende mobiltelefoniselskab til et andet. Dette hænger sammen med, at de har et lavt forbrug. De mener derfor ikke, det er besværet værd at skifte selskab, hvis deres nuværende produkt fungerer problemfrit. Generelt er der en holdning til, at der ikke er mange penge at spare på mobiltelefoni. Mange traditionelle forbrugere siger, at mobiltelefoni er "en lille ting" – dvs. hverken er den store udgiftspost på budgettet eller er så vigtigt som f.eks. bank og forsikring.

Tab af kontaktoplysninger mm.

Enkelte pointerer, at de er bekymret for at miste kontaktoplysninger, SMS-beskeder, billeder etc. ved skift af udbyder (hvilket kan ske, hvis disse oplysninger er gemt på sim-kortet). De, der er usikre på dette, har tendens til at opsøge selskaber med butik for at kunne få personlig assistance til at imødekomme dette problem.

Gratis tale mellem abonnenter

Nogle selskaber tilbyder gratis tale mellem abonnenter i samme selskab. For nogle kan det være en barriere at skifte selskab, hvis det betyder, at de så ikke længere taler gratis med bestemte venner og familiemedlemmer, som de ofte taler i telefon med. Hvis de skifter, skal de således have deres venner eller familie til også at skifte selskab for at kunne beholde fordelene – og det er bøvlet.

Afbetaling

Køber man en ny telefon på afbetaling over f.eks. 2 år, er man tilbøjelig til at blive hos den samme udbyder i hele afbetalingsperioden, selvom man godt ved, at man kan skifte udbyder efter bindingsperioden på 6

måneder. Den længere afbetalingstid gør, at man får en anden tidshorisont med selskabet og ikke længere tænker det som noget, der i princippet kun er aftalt til 6 måneder. Det er samtidig en barriere, at man, hvis man skifter selskab, skal have penge op af lommen for at betale det resterende af den telefon, som man allerede føler, er ens ejendel.

Især ældre forbrugere er imod disse afbetalingsmuligheder. De vælger at holde abonnement og køb af telefon helt adskilt og køber altså telefonen kontant udenom deres abonnementsaftale. De bryder sig af princip ikke om afbetaling, fordi de tænker det som lastens hule.

Andre mere pragmatiske forbrugere har egentlig altid været imod afbetalinger, fordi de har været så dyre, men ser nu en fordel ved at finanskrisen har presset selskaber til at tilbyde afbetalinger uden renter og gebyrer – så hvorfor ikke udnytte det?

Flytning af telefonnummer

Langt de fleste opfatter det overhovedet ikke som en barriere at få flyttet sit telefonnummer fra én udbyder til en anden. Tværtimod er der en opfattelse af, at dette ikke volder større problemer.

Enkelte havde en forventning om, at det ville være svært at få sit nummer med over i et nyt selskab, men da de skiftede viste det sig at være meget nemt. Hos nogle af dem, der ikke er skiftet inden for de sidste to år hænger der stadig en arv fast fra dengang, det var vanskeligt at få flyttet sit telefonnummer fra en udbyder til en anden. Navnlig de traditionelle har brug for at få kommunikeret, at det ikke er problematisk længere.

Skift til smartphone

Flere af de traditionelle forbrugere vil først overveje at skifte udbyder, når og hvis de går over til smartphone. De synes ikke, det kan betale sig at kigge på alternative løsninger, før de alligevel vil tage skiftet til smartphone og f.eks. skal overveje løsninger med data. Nogle tager dette forbehold på baggrund af, at de vil vente med at skifte udbyder, til de ved, om de skal bestille et stort sim-kort (til almindelige telefoner) eller et lille sim-kort (til smartphones)

Slagtilbud vækker mistillid

Mens nogle lader sig påvirke af introtilbud, ser andre det som en fælde, hvor man efter introtilbuddets afslutning ender med at blive snydt ved at måtte betale en langt højere pris end forventet. Denne opfattelse bekræfter, at mange forbrugere har et skeptisk forhold til branchen, som anses for at lokke og skjule ting for folk.

Forskel på, om man har skiftet inden for de sidste 2 år eller ej

Hovedparten af de nævnte barrierer er mest udtalte blandt de deltagere, der ikke har skiftet løsning inden for de sidste 2 år.

Dog er barrieren vedrørende afbetaling et fænomen, som udelukkende findes blandt deltagere, der har skiftet inden for de sidste 2 år. Og barrieren vedrørende gratis tale mellem abonnenter er lige stor, uanset om man har skiftet inden for de sidste to år eller ej.