



Guide insurance customers to safety and well-being

What consumers want in personal digital marketplaces

Mit deutschsprachigen Erläuterungen und Erkenntnissen für die Regionen Deutschland und Schweiz

Accenture's Global Insurance Consumer Study 2021



Die nächste Generation

Wie Millennials das klassische Geschäftsmodell der Versicherer links liegen lassen

Unser Verbraucherverhalten unterliegt stetigen Veränderungen. Es wird geprägt von unseren Lebensumständen und damit einhergehenden Bedürfnissen. In dieses Kundenverhalten fließen zudem Nutzererfahrungen und Angebote neuer Produkte und Services ein, die meist mit und um neue Technologien herum entwickelt wurden. Mit der Generation Z ist bereits eine ganze Generation mit Smartphone, Tablet und E-Commerce aufgewachsen. Für sie ist der Umgang damit schon immer Teil ihres Alltags, so dass sie ganz selbstverständlich auch von ihrem Versicherer einen einfachen, digitalen Zugang zu den auf sie zugeschnittenen Angeboten erwartet. Diese Bedürfnisse der jungen Generation stehen den Erwartungen älterer Zielgruppen teils diametral gegenüber.

So zeigen Millennials und jüngere Verbraucher:innen im Alter von 18 bis 34 Jahren größeres Interesse an digitalen Angeboten, die ihnen helfen, Entscheidungen zu treffen, die Sicherheitsaspekte und die Gesundheit betreffen. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit und erwarten folglich ethisches und nachhaltiges Handeln auch von Unternehmen. Ein Beispiel hierfür ist der Bedarf nach digitalen und umweltschonenden Reise- und Einkaufserlebnissen. Neben anders geprägten Werten und Produktpräferenzen verändert sich mit dem wachsenden Anteil junger Kund:innen auch die Art der Interaktion zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen. Millennials orientieren sich beim Kauf von Versicherungen beispielsweise weniger am Namen eines Versicherungsanbieters als am Kontext, in dem sie gerade unterwegs sind. Sie haben einen hohen Transparenz- und Informationsbedarf und sind gleichzeitig bereit, auch Details des eigenen Lebens preiszugeben, wenn sie davon profitieren.

Im Rahmen der Accenture Insurance Consumer Study wurden im Laufe des Jahres 2020 weltweit etwa 47.000 Verbraucher:innen in 28 Ländern zu Nutzerverhalten, Bedürfnissen und Ansprüchen an die Versicherungswirtschaft befragt. Auch in Deutschland und der Schweiz wurden dazu jeweils etwa 2.000 Kund:innen befragt. Für diese beiden Märkte ergeben sich daraus interessante Entwicklungen und Einblicke – insbesondere im Hinblick auf die Gruppe im Alter von 18 bis 34 Jahren.

1. Von Point of Sale zu Point of Service

Langlebige, stabile Kundenbeziehungen haben das Geschäft der Versicherer über Jahrhunderte geprägt. Heute tritt genau in dieses Versicherungsgeschäft eine neue, junge Generation ein, die an maximale Flexibilität aus anderen, oft digital geprägten, Lebensbereichen gewöhnt ist. So verwundert ein Befragungsergebnis der Studie keineswegs, dass jede:r dritte Versicherungskund:in unter 34 Jahren zumindest alle ein bis zwei Jahre den Versicherer wechselt (spartenübergreifend). Auch außerhalb des reinen Kaufprozesses kontaktieren Millennials ihren Versicherer häufiger als ältere Kundengruppen.

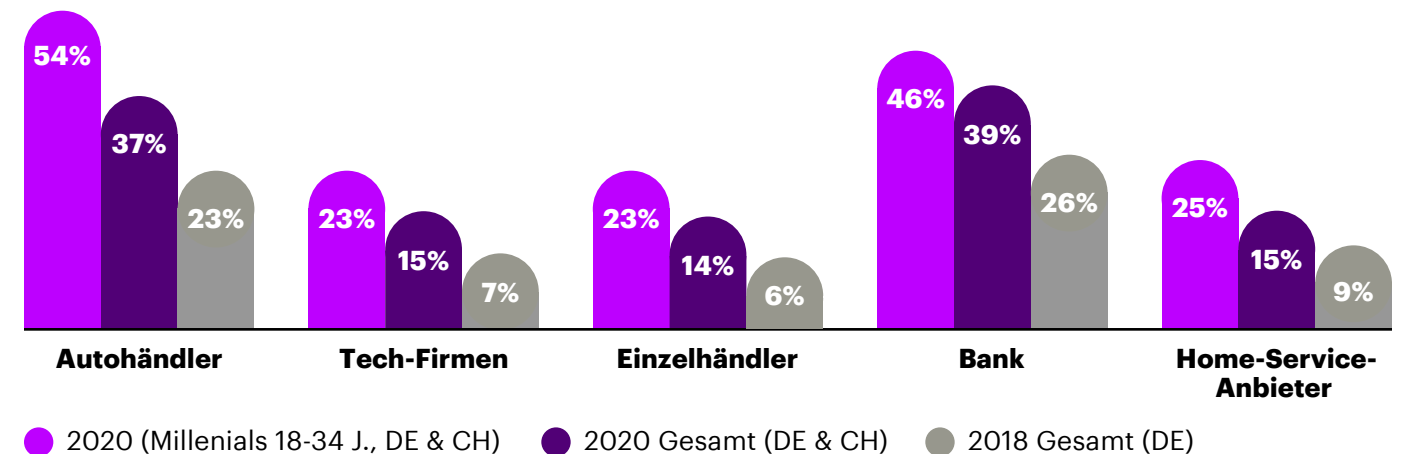
Wie bereits unsere Ökosystemstudie zur Versicherungsindustrie gezeigt hat, wird auch bei der Accenture Insurance Consumer Study klar: Durch den Wandel entstehen echte Chancen für Versicherer. Millennials in Deutschland und der Schweiz hatten 2020 insgesamt deutlich mehr Kontakt mit ihrem Versicherer als die über 34-Jährigen. Dieser Effekt kann über alle Kanäle hinweg beobachtet werden – so ist der Anteil der Millennials, die ihren Versicherer mindestens einmal im Monat via Chat, Telefon, mobiler Webseite, Social Media oder Video-Beratung kontaktieren, zwei- bis dreimal höher als bei den über 34-Jährigen. Auch im persönlichen Kontakt zieht es die junge Generation dreimal häufiger zu ihrem Versicherer. Dieser Trend hatte sich bereits 2018 abgezeichnet. Damals haben 19 Prozent der Kunden bis 34 Jahre ihren Versicherungsberater mindestens einmal monatlich persönlich kontaktiert. 2020 lag dieser Wert bereits bei 26 Prozent.

Für die Versicherer ist dies ein positives Signal: Die gestiegene Interaktionsbereitschaft kann zur Grundlage für neue, digitale Geschäftsmodelle werden – verbunden mit höherer Alltagsrelevanz und Nutzenwahrnehmung. Schließlich können datenbasierte Angebote und Services nur dann kontinuierlich verbessert

und weiterentwickelt werden, wenn sie regelmäßig von Kund:innen genutzt werden. Für digitale Plattformen und Ökosysteme ist die regelmäßige Kundeninteraktion Schlüssel zum Erfolg – ein Schlüssel, den Versicherer in der Vergangenheit nur schwerlich gefunden haben.

Wesentliche Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Kundengruppen zeigen sich auch in ihrer Bereitschaft, Versicherungen als Teil größerer Gesamtangebote bei branchenfremden Marktteilnehmern zu beziehen. So sind über 50 Prozent der Millennials bereit, ihre Kfz-Versicherung gemeinsam mit dem Auto selbst direkt über den Händler zu beziehen. Über 20 Prozent der 18- bis 34-Jährigen können sich auch den Bezug bei Online-Plattform wie Google, Apple, Facebook und Amazon (kurz GAFA), einem Einzelhändler wie Rewe oder Home-Service-Anbietern wie Möbelhäusern oder Baumärkten vorstellen – eine Präferenz, die sich beispielsweise die Swiss Re-Tochter iptiQ mit ihrer Ikea-Kooperation zu Nutze macht.

Bereitschaft zum Bezug von Versicherungsprodukten und -services bei branchenfremden Unternehmen in Deutschland und der Schweiz



Prozentwert Top-2-Boxes (teilweise interessiert + sehr interessiert); Deutschland 2020 (n=2.011), Schweiz 2020 (n=2.036), Deutschland 2018 (n=2.000)

Das Interesse junger Kund:innen an diesen branchenfremden Marktteilnehmern geht dabei deutlich über den reinen Kauf einer Police hinaus. Für viele Jüngere könnten diese Anbieter auch zum ganzheitlichen Partner für Finanzthemen werden. Über 32 Prozent der jungen Deutschen und Schweizer:innen vertrauen den GAFAs im Umgang mit ihren Finanzen sehr stark oder stark – ganze vier Prozentpunkte über dem 2018er-Wert für Deutschland. Auch Social-Media-Plattformen und der Einzelhandel stehen mit Werten zwischen 25 und 30 Prozent in der Gunst junger Kund:innen. Versicherer hingegen haben an Vertrauen eingebüßt. Lag 2018 der Wert für die unter 34-Jährigen noch bei 66 Prozent, sind es in 2020 trotz der gestiegenen Kontaktfrequenz nur noch 53 Prozent. Es gelingt der Branche also noch nicht, die hohen Interaktionswerte auch in loyale und nachhaltige Kundenbeziehungen umzumünzen. Eine Schlüsselrolle spielt hierbei die fehlende Alltagsrelevanz reiner Versicherungsprodukte. Um die eigenen Angebote stärker in die Wahrnehmung junger Kund:innen zu bringen, können diese zum Beispiel in andere Kontexte, Plattformen oder Angebote eingebettet oder mithilfe zusätzlicher Services oder Leistungen – auch außerhalb der reinen Risikoabsicherung – angereichert werden.

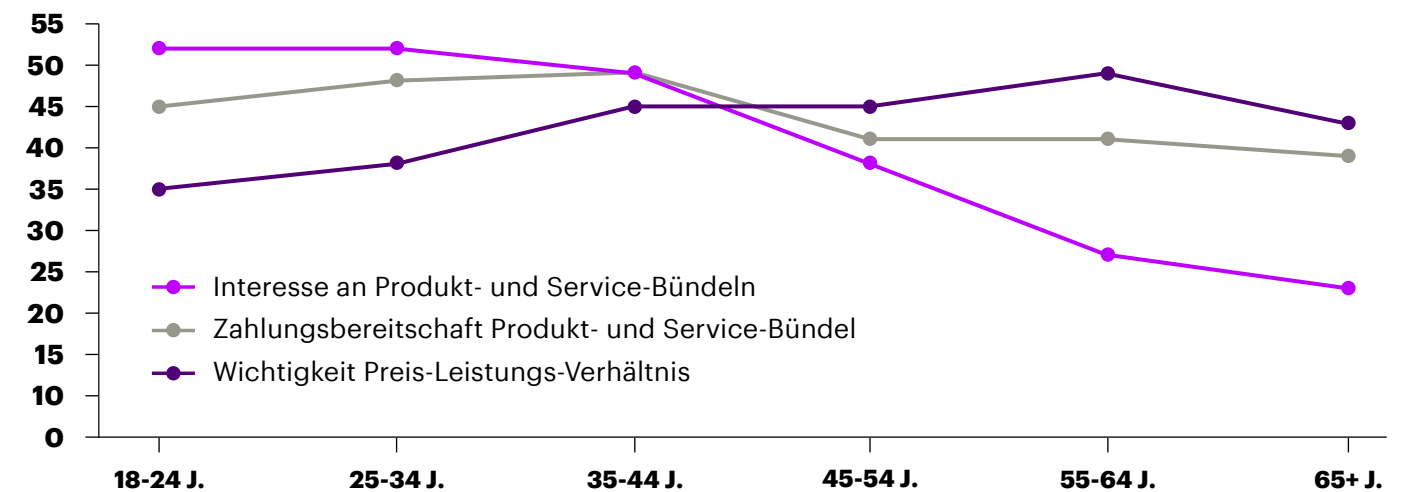
2. Aus Preisführer wird Problemlöser

Dabei trauen Kund:innen den Versicherern selbst viel zu. 58 Prozent aller Befragten in Deutschland und in der Schweiz glauben daran, dass Versicherer signifikantes Innovationspotenzial für neue Produkte und Services jenseits ihres Kerngeschäftes heben können – ein Wert, der für alle Altersgruppen ähnlich hoch ausfällt. Anbietern wie den GAFAs, Einzelhändlern, Social-Media- oder Payment-Plattformen trauen sie das im Vergleich nur eingeschränkt zu (zwischen 26 und 41 Prozent). Jüngere Kundengruppen sind bei diesen Unternehmen als branchenfremde

Teilnehmer mit Zustimmungswerten zwischen 38 und 46 Prozent etwas optimistischer. Im Vergleich der Länder hingegen zeigen sich die Schweizer:innen in dieser Frage skeptischer. Während ebenfalls etwa 60 Prozent der Kund:innen den Versicherern Produkt- und Service-Innovationen außerhalb ihres Kerngeschäftes zutrauen, sind es bei den Nicht-Versicherern bis zu zehn Prozentpunkte weniger als bei ihren deutschen Nachbarn.

Besondere Chancen entstehen auch aus der Kombination und Bündelung von Produkten und Services. Insbesondere junge Kund:innen zeigen starkes Interesse an ganzheitlichen, alltagsrelevanten Angeboten und sind auch bereit, dafür zu bezahlen. Das reine Preis-Leistungs-Verhältnis rückt dabei für die 18- bis 34-Jährigen in den Hintergrund. Bei den älteren Kund:innen lässt sich ein nahezu

Preis-Leistungs-Verhältnis und Zahlungsbereitschaft für Produkt- und Service Bündel in Deutschland und der Schweiz



Preis-Leistungs-Verhältnis: Prozentwert Nennung „Value for money“ Top-3-Boxes; Interesse & Zahlungsbereitschaft Produkt- und Service-Bündel: Prozentwert Zustimmung (Ja); Deutschland 2020 (n=2.011) und Schweiz 2020 (n=2.036)

spiegelverkehrtes Bild zeichnen. Die Preissensitivität nimmt mit dem Alter der Befragten zu, während das Interesse an Produkt- und Servicebündeln in der Altersgruppe 55+ um mehr als 25 Prozentpunkte abnimmt. Für Versicherer ergeben sich hieraus vielversprechende Ansätze in der Entwicklung, Positionierung und Bepreisung ihrer Angebote für junge Zielgruppen. Zum einen können sie sich preisunabhängig vom Wettbewerb differenzieren, zum anderen die erhöhte Zahlungsbereitschaft für ganzheitliche Angebote in größere Margen und Ertragschancen umwandeln.

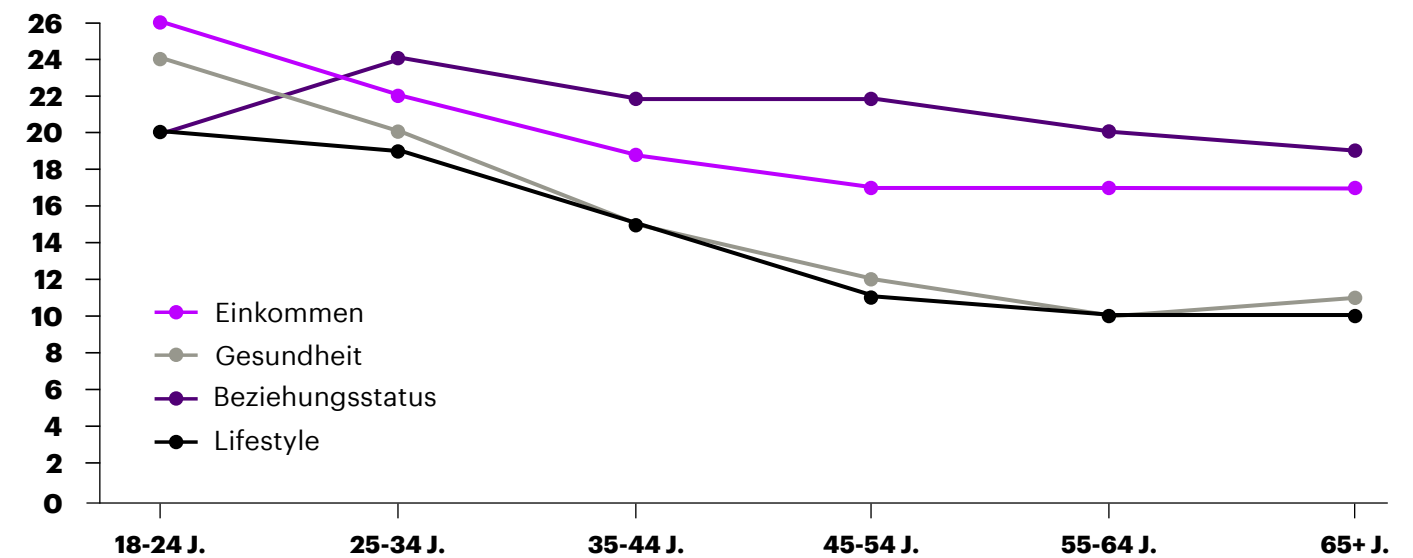
3. Mehr Daten, mehr Wert

Neben Präferenz und Zahlungsbereitschaft für ganzheitliche Angebote werden auch Elemente wie Flexibilität, Einfachheit und Personalisierung für junge Kund:innen immer wichtiger. Das zeigt zum Beispiel das wachsende Interesse an Pay-as-you-go-Produkten und -Services. Dieses hat zwar zwischen 2018 und 2020 über alle Altersgruppen hinweg signifikant zugenommen – je nach Angebot zwischen 13 und 17 Prozentpunkte – jedoch ist der Effekt für die Befragten zwischen 18 und 34 Jahren noch weitaus größer. 60 Prozent der befragten Millennials gaben beispielsweise an, (sehr) interessiert an Lebensversicherungsprodukten zu sein, die das Pricing des Produkts an einen gesunden Lebensstil koppeln. Global sind es sogar 71 Prozent. Im Vergleich positionieren sich die über 34-Jährigen etwas vorsichtiger. In Deutschland und der Schweiz sind lediglich 53 Prozent von ihnen an einem solchen Angebot interessiert. Insgesamt gilt für die Pay-as-you-go-Services: Je sensibler die Daten, desto stärker gehen die Präferenzen von Jung und Alt auseinander. So sind beispielsweise 51 Prozent der über 34-Jährigen in Deutschland und der Schweiz bereit, Gesundheitsdaten zur Vergünstigung der Krankenversicherung an die Anbieter weiterzureichen.

Bei den Millennials sind es rund 63 Prozent. Ein weiteres Beispiel sind Daten zur Vermögens- und Einkommenssituation. Hier sind die Befragten über 34 Jahren nur zu 20 Prozent bereit, ihre Daten im Austausch für effektivere und treffsichere Serviceangebote zu teilen. Bei den jüngeren Kund:innen ist es immerhin ein Drittel.

Der gesamte Aspekt „Mehr Daten, mehr Wert“ gilt sowohl global als auch für Deutschland und die Schweiz. Insgesamt sind neun von zehn Millennials bereit, ihren Versicherern persönliche Daten für Vergünstigungen, personalisierte Produkte oder verbesserte Services bereitzustellen. Doch auch bei den über 34-Jährigen ist dieser Wert hoch – hier sind es etwa sieben von zehn befragten Kund:innen.

Bereitschaft zum Teilen persönlicher Daten im Gegenzug für effizientere und personalisierte Services in Deutschland und der Schweiz



Prozentwert (starke Bereitschaft); Deutschland 2020 (n=2.011) und Schweiz 2020 (n=2.036)

Ökosysteme, ganzheitliche, personalisierte Angebote und nachhaltige Lebensweise – Technologie als Zugangsweg zu jungen, digitalen Kundensegmenten

Alles in allem zeigt sich: Mit wachsender Präsenz und Kaufkraft der Millennials erhöht sich der Druck auf das klassische Geschäftsmodell der Versicherer. Auch junge Kund:innen wollen persönlich beraten werden und suchen finanzielle Absicherung für den Ernstfall. Doch sie legen ihre eigenen, kompromisslosen Maßstäbe an: digital, personalisiert, nachhaltig.

Insbesondere die Nachfrage nach Nachhaltigkeitsangeboten wird in den nächsten Jahren nochmals zunehmen – nicht zuletzt beschleunigt durch globale Bewegungen wie Fridays for Future, die Pariser Klimaziele oder die langfristigen Effekte der Pandemie. Dabei geht es nicht nur, um den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit, sondern vielmehr auch hier um einen ganzheitlichen Ansatz, der alle Nachhaltigkeitskriterien umfasst. Können Versicherer diese nicht bedienen, schrecken die Kund:innen nicht davor zurück, sogar ihre finanzielle Absicherung in anderen Branchen zu suchen. Ansätze gibt es bereits heute zur Genüge – von gesundheitsfördernden Konzepten wie Vitality über personalisierte oder parametrisierte Versicherungstarife bis hin zu nachhaltigen Asset-Strategien.

Neue Technologien bleiben dabei ein essenzieller Erfolgsfaktor - sowohl für die Entwicklung neuer Produkte, Services und Geschäftsmodelle als auch für die Partnerintegration und den Aufbau von Ökosystemen und relevanten Gesamtangeboten. Digitale Zugangsmöglichkeiten, persönliche Beratung über digitale Kanäle sowie ein ausgewogenes Verhältnis von Self-Service und direktem Kontakt sind die ersten Schritte hin zu einem vernetzten und positiven Kundenerlebnis für Millennials. Für Versicherer gilt es nun, daran anzuknüpfen und ihre digitalen Fähigkeiten gezielt auszubauen – sowohl im klassischen als auch im Rahmen neuer Geschäftsmodelle.

Die nachfolgende, englischsprachige Version der Accenture Insurance Consumer Study 2021 ordnet die Kernthemen aus globaler Perspektive ein und stellt sie in einen internationalen Kontext – mit dem Fokus auf Millennials und Generationsunterschiede, der Personalisierung von Angeboten und dem Umgang mit Kundendaten.

Ansprechpartner

Markus Zimmermann

Managing Director
Strategy & Consulting, Versicherungen Deutschland

Werner Rapberger

Principal Director
Strategy & Consulting, Versicherungen Schweiz

Simon Röwer

Senior Manager
Strategy & Consulting, Versicherungen Deutschland

Weitere Kontakte und Mitwirkende

Jacqueline van der Meirschen

Consultant
Strategy & Consulting, Versicherungen Deutschland

Jule Hustiak

Analyst
Strategy & Consulting, Versicherungen Deutschland

Paul Schabernack

Analyst
Strategy & Consulting, Versicherungen Schweiz

Global Insurance Consumer Study 2021

A mature and historically stable industry, insurance has operated on established, reliable business strategies and methods. But when digital technology really began to take hold with consumers, it upended traditional insurance models.

The good news is that the same technology disrupting insurers can be used to grow their business, ensuring relevance and the personalized insurance experience consumers want.

As noted in our preview report, [Three ways COVID-19 is changing insurance](#), our bi-annual study of insurance consumers reveals how attitudes and behaviors are shifting—and point toward actions insurers can take.¹

About the study

47,810
respondents

28
global markets

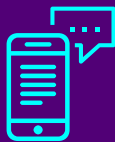
Exploring new models of doing business—models that capitalize on the benefits technology can bring while meeting a changing set of consumer demands—will help insurers remain relevant and grow, particularly:



Taking a fresh look at how to meet the needs of generational segments, who have differing views on technology-enabled insurance services



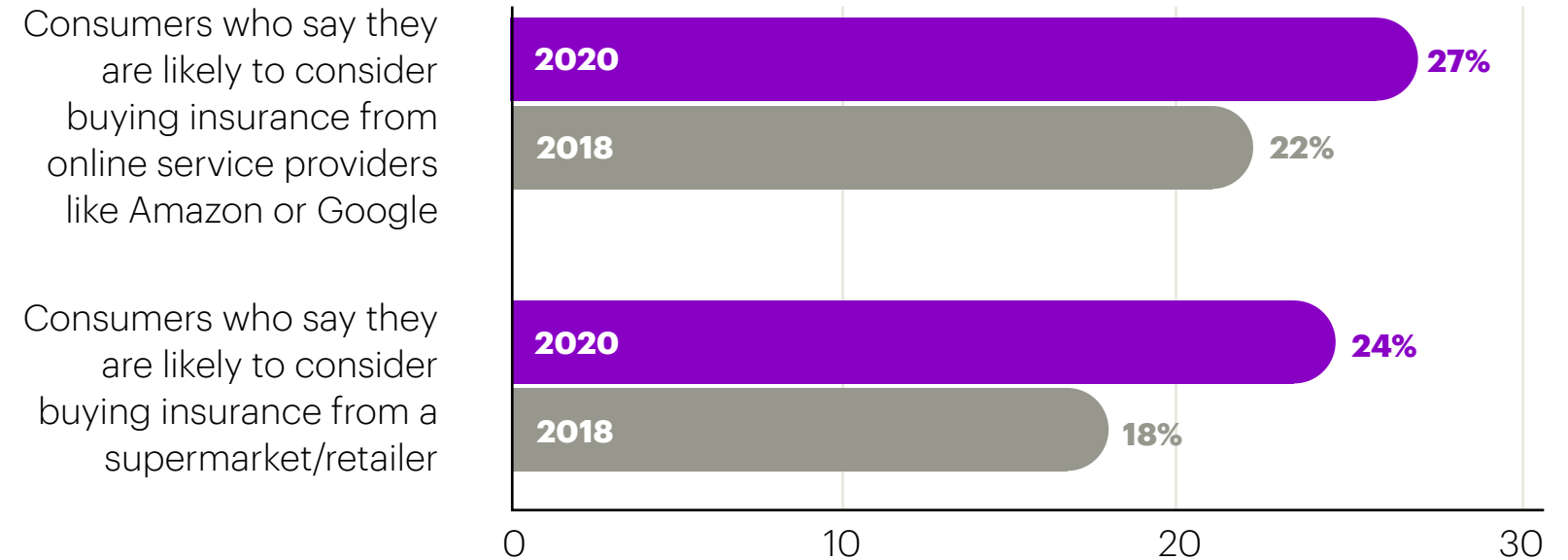
Offering usage- and behavior-based insurance to better personalize and target offerings, meeting consumer demand for better value



Re-evaluating the role humans play in a digital ecosystem to restore trust and better engage consumers

Proactively rethinking their business strategy along these vectors allows insurance companies an opportunity to get closer to their consumers at a time when many show increased willingness to consider alternative providers and methods of purchasing insurance (Figure 1).

Figure 1. Insurance consumers go shopping.



A uniform “indemnity model” (collect premiums and process claims if necessary) isn’t enough; our research makes it clear consumers now expect more help from their insurance provider. Our three areas of action can help ensure they get it.



ACTION #1:

Accommodating varying generational appetites for digital services.

Technology is a lifeline to increasingly digital insurance consumer segments.

Digital capabilities are now essential for insurers, connecting them to an increasingly digital consumer. COVID-19 accelerated the transition to digital in 2020 across all demographic groups. However, clear differences in generational appetites for digital offers emerged.

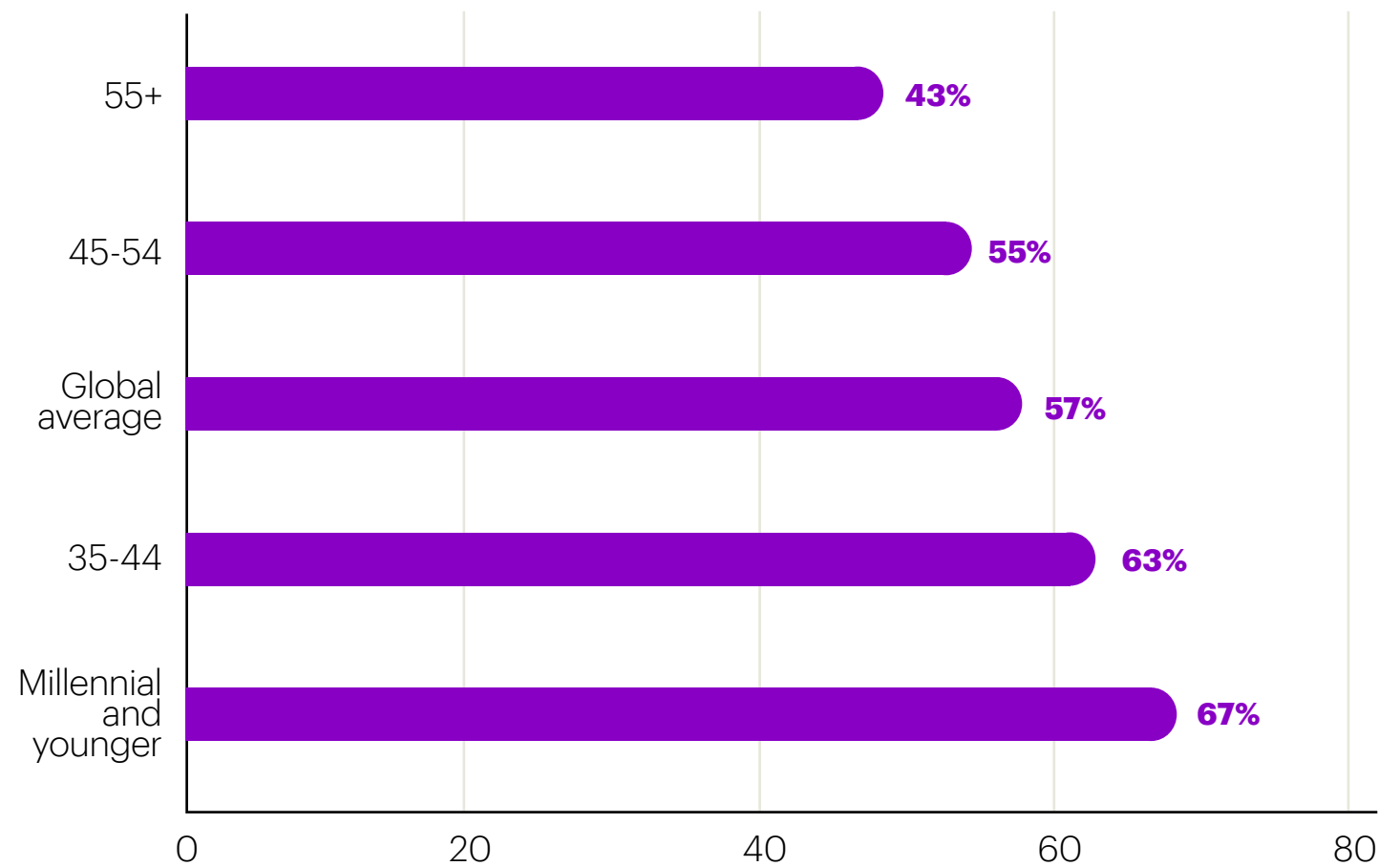
Millennial and younger consumers (18 – 34) express greater interest in digital offerings that help them make safer, healthier, and more sustainable choices. For example, 61% of Millennial and younger consumers say they would be interested in home cybersecurity insurance where premiums are tied to using the latest virus protection software. Among consumers aged 55+ less than half (42%) say the same.

While the appeal of digital channels and services is higher among younger demographic segments, desire and preference for digital among older consumers is growing. Fifty-eight percent of consumers aged 55+ say they would share significant data for personalized services to help them prevent injury and loss—an increase of 24% from two years ago. Older consumers also show increasing preference for digital claims with 71% saying they would like the internet chat/video insurance claim process to replace the traditional in-office claim process—an increase of 3%.

Sustainability represents a win-win for insurers and Millennial and younger consumers. Our survey shows that younger segments want digital experiences that encourage sustainable travel and shopping practices. More than two-thirds of Millennial and younger consumers (67%) consider such help appealing. By contrast, 43% of consumers aged 55+ say the same (Figure 2).

With younger consumers showing a stronger interest in sustainability, insurers have the opportunity for a double benefit in achieving sustainability targets. In addition to the risk management benefits, messaging related to the insurer’s sustainability efforts demonstrates to younger consumers that sustainability is a shared value.² Insurers are already well positioned on this with 71% of Millennial and younger consumers saying they see their insurers delivering on ethical and sustainable business practices.

Figure 2. Younger consumers favor experiences that encourage sustainability.



ACTION #2:

Offering consumers quid pro quo: Value for data.

Personalization, per habits and behaviors, takes center stage.

Consumers say they are more willing to offer personal data in exchange for more personalized pricing, offers, and discounts. They are increasingly demanding to be charged based on behavior and habits—and they're willing to allow insurers to collect and use their data in exchange for that value. Consumers are being pragmatic and protective with their data, however. They say they will only share data for incentives; they show no increased willingness to share data without those incentives.

Our study shows consumer willingness to share data in exchange for enhanced value in health-related insurance products, such as life, long-term care, and disability. Approximately 7 out of 10 consumers (69%) say they would share significant data on their health, exercise and driving habits in exchange for lower prices, an increase of 19% from two years ago. As the market value of global health and wellness is expected to rise to \$1.3 trillion by 2024, an increasing number of insurers are concurrently developing behavioral insurance offerings that promote wellness.³

A woman with blonde hair, wearing a grey blazer and white sneakers, stands on a dark stage. She is looking upwards and to the right. Several circular spotlights illuminate the floor around her, creating a series of overlapping yellow circles that recede into the background.

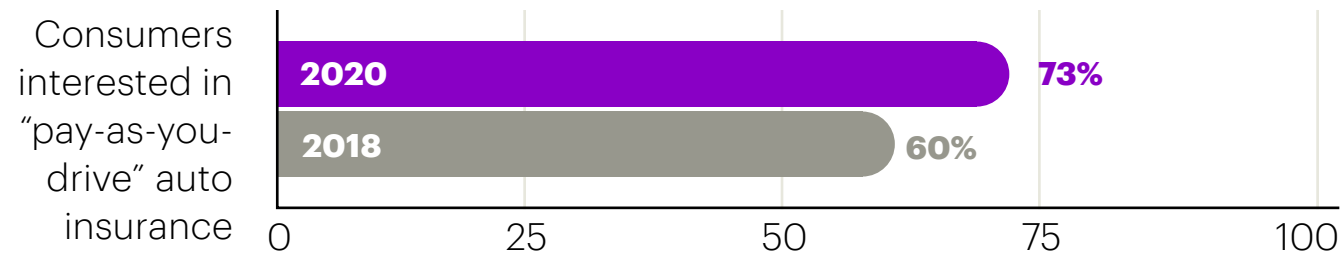
19%

more consumers now say they would share significant data on their health, exercise, and driving habits in exchange for lower pricing.

Global health and wellness company Vitality and its parent company, Discovery, won two Efma-Accenture Innovation in Insurance awards in 2020 for their pioneering shared-value business model, which has been scaled globally to 25 markets with over 20 million members.⁴ The program, which guides and rewards better health behavior, has been adopted by leading insurance organizations around the world, with the aim of making people healthier. Sumitomo Life’s Vitality program, for example, acquired over 450,000 members in less than two years, with 84% engaging in some form of exercise because of the program.⁵

In the auto insurance space, consumers look for personalized offers in the form of usage-based or “pay-as-you-drive” auto insurance. Almost three out of four consumers (73%) express interest in this model, up from 60% just two years ago (Figure 3). Twenty-nine percent of consumers who can drive expect to drive less in the long-term than they did before the pandemic. They will expect their rates and plans to reflect their new habits.

Figure 3. Consumer interest in personalized pricing and service increases.



The right partners can help the insurer reach new customers with personalized offers based on behavioral data and analytics. Whether the insurer is the platform owner or the platform partner, a customer-centric experience can help drive revenue and maximize customer lifetime value.

Partnering to increase awareness and engagement

Insurers are devising innovative ways to increase awareness of insurance offerings and engagement with consumers, often partnering to better embed themselves into people’s daily lives.

In Singapore, NTUC Income and Visa have launched SNACKUP, which allows consumers to build insurance coverage when they spend with their Visa cards. Funds are contributed in the form of rebates from merchants and participating brands.⁶ Consumers can choose to build coverage in term life, critical illness, or personal accident insurance—or all three.

Insurance providers Marmalade and Metromile offer examples of personalized, usage-based auto insurance. Both use smartphone telematics that allow drivers to pay for insurance based on miles driven. Metromile recently partnered with a U.S. automaker to access data directly and provide personalized coverage.⁷

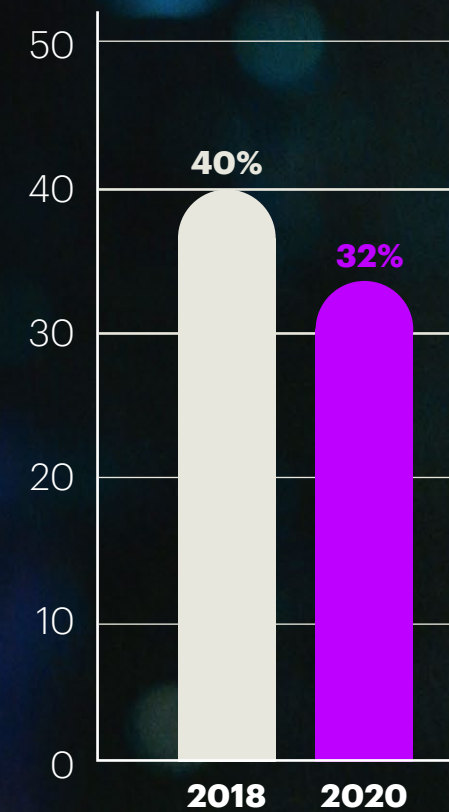
ACTION #3:

Restoring trust: The delicate balance between human and digital interaction.

A Human + Machine model provides the best of all worlds.

Despite consumer willingness to share data in exchange for personalization and value, their level of trust is down. Just under a third (32%) of consumers say they put a lot of trust in their insurers to look after their data, a decrease of 8 percentage points from two years ago (Figure 4). This is not surprising, as we've seen the number of cyberattacks against insurers double in the past two years.⁸ Although successful data breaches in the insurance industry are down 42% since 2018, insurers face both an increasing cyber threat and a consumer trust problem.⁹

Figure 4. Consumer trust is down.



Consumers who say they put a lot of trust in their insurers to look after their data.

Beyond data breaches, 38% of consumers (45% of those aged 55+) say they are reluctant to give up personal data because they consider it too intrusive, up from 25% two years ago. This may be less about insurers and their trustworthiness and more to do with consumers' growing concerns about maintaining control of their data.¹⁰

The result is a consumer in conflict. Despite a growing concern about data privacy and security, the consumer wants personalized pricing and service and is increasingly willing, however reluctantly, to share data in order to get it.

Achieving the right balance between digital and human interaction makes a difference. For example, while consumers are interacting more and more in the digital realm, particularly during COVID-19, they still view human touchpoints as more trustworthy than digital touchpoints when they are in need. Almost half (49%) say they place a lot of trust in a human advisor in an office when making an insurance claim, while only 12% say the same of automated service over phone/web/email, and just 7% say the same of a chatbot.



Humans, machines, and consumer trust

The research shows clearly that consumer trust is down. And consumers have varying levels of trust in humans versus machines. Strategizing on the right Human + Machine mix will be key to restoring trust and offering insurance consumers the array of options they want for service.

Training and skilling an insurance workforce that works well with digital tools will be essential for success. Insurance can be an emotionally complex business for consumers—they need the freedom to choose methods of interaction most comfortable for them. Those methods may change depending on the type of interaction they require at any given moment. Context matters more than ever when personalizing service.

Magnitude of risk also matters. A Millennial or GenZ customer buying a small renter's policy online may do so because it's a low-risk proposition, but someone buying home, auto, and umbrella policies in a bundle may desire more human advice.

A 360-degree view of each customer needs to be available so next-best-actions and suggestions are on target. That can only be provided through comprehensive, integrated front- and back-office digital capabilities. A digitally enabled human provides the best of both worlds and can help grow customer trust.

Overall, consumers open insurance accounts and interact with their insurer via mobile and online channels much more frequently than two years ago. For example, 37% contact their insurer via a mobile app or website at least once a month. Two years ago, just 23% did. There's a perceived trade-off between convenience and trust. If insurers can show consumers there doesn't have to be, it will go a long way toward enhancing the relationship.

While some of the increased online activity was forced due to lockdowns, we don't expect any significant decrease in digital engagement. When asked how they would ideally like to open a new account or product with a new insurer—something typically in the past done in-person—48% of consumers say online via their desktop or laptop, and 34% say online via a mobile app or website.

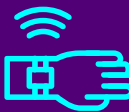
What matters to your insurance customer?

There's no doubt that the effects of technology are disruptive. But insurers can harness that disruption to better connect with consumers for positive business impact.

New models of doing business that capitalize on how technology helps insurers meet changing consumer demands are essential. Consider with your team how those models may be applied based on your existing book of business and unique market positioning.



Focusing on the insurance lines where your business has competitive advantage, invest strategically in digital capabilities to meet the needs of key generational segments. Those investments may include new relationships with insurtechs or adjacent industry players.



Knowing consumers expect value in exchange for their data, re-invent usage- and behavior-based insurance offerings for greater personalization. Decide in which instances you need to be the platform owner and when you might better perform as the platform partner. And cultivate data and analytics capabilities that would integrate personalized pricing and incentives into holistic loss prevention, mitigation, and restoration offers.



Finally, with consumer trust trending downward, re-evaluate the need for human touch in your digital services. The right mix of Human + Machine can help reverse the consumer trust trend and better engage customers. If your business relies on agents as a distribution channel, consider how you can enable their personal connections with customers and prospects in digital channels. Explore the strategic opportunities in intelligent data signals, dynamic personalized content, social engagement, and automated marketing capabilities that support an always-on agent/customer relationship.

Delivering in a digital world, on-demand, while achieving that critical balance between human touch and the ease of technology is both art and science. Every day our team helps insurers retain their relevance in consumers' lives and position themselves for growth in this new risk landscape. We would appreciate the opportunity to talk with your team about how to better connect with your customers.

Authors



Kenneth Saldanha
Global Lead - Insurance,
Accenture



Todd Staehle
Insurance Lead - Interactive,
Accenture



Contributors

Andre Schlieker

Global Insurance Research Lead
Accenture Research
andre.schlieker@accenture.com

MariaFrancesca Mecca

Insurance Survey Research Lead
Accenture Research
mariafrancesca.mecca@accenture.com

Gabe Schmittlein

Research Analyst
Accenture Research
gabriel.schmittlein@accenture.com

References

- ¹ All data cited come from Accenture's bi-annual global study of insurance consumers unless otherwise noted.
- ² ["Act now to become a sustainable insurer,"](#) Accenture Insurance Blog (November 27, 2020).
- ³ Technavio, Accenture COVID-19 Consumer Research (2020).
- ⁴ ["Efma-Accenture Innovation in Insurance Awards,"](#) Accenture (June 17, 2020).
- ⁵ ["Discovery annual report, audited results for the year ended June 30, 2020,"](#) (p.75).
- ⁶ ["Spend on your card to build free insurance cover, a new way of getting protection,"](#) Life Insurance International (December 14, 2020).
- ⁷ ["Say hello to connected car insurance,"](#) Metromile (2021)
- ⁸ ["Cybersecurity at a premium,"](#) Accenture (July 10, 2020).
- ⁹ Ibid.
- ¹⁰ ["Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information,"](#) Pew Research Center (November 15, 2019).

About Accenture

Accenture is a global professional services company with leading capabilities in digital, cloud and security. Combining unmatched experience and specialized skills across more than 40 industries, we offer Strategy and Consulting, Interactive, Technology and Operations services—all powered by the world's largest network of Advanced Technology and Intelligent Operations centers. Our 514,000 people deliver on the promise of technology and human ingenuity every day, serving clients in more than 120 countries. We embrace the power of change to create value and shared success for our clients, people, shareholders, partners and communities. Visit us at www.accenture.com.

Accenture Research

Accenture Research shapes trends and creates data-driven insights about the most pressing issues global organizations face. Combining the power of innovative research techniques with a deep understanding of our clients' industries, our team of 300 researchers and analysts spans 20 countries and publishes hundreds of report articles and points of view every year. Our thought-provoking research—supported by proprietary data and partnerships with leading organizations such as MIT and HBS—guides our innovations and allows us to transform theories and fresh ideas into real-world solutions for our clients. Visit us at www.accenture.com/research.