

# LÄNSFÖRSÄKRINGAR UPPSALA

## Kraftigt ökad försäljning

Det borde gå att sälja fler fordonsförsäkringar på nätet, tyckte Länsförsäkringar i Uppsala. Det gjorde det. Med hjälp av designmetoder ökade försäljningen med 32 procent.

TEXT: BOSSE JÖNSSON  
BILD: TRANS-  
FORMATOR



Daniel Ewerman, vd  
Transformator AB.

**TRANSFORMATOR AB** hade erfarenhet av kraften i industridesign tillämpad på tjänster, deras arbete med Scania's eftermarknad hade varit mycket framgångsrikt. Det var 2005.

– Nu ville vi prova designmetoder på ett företag som över huvud taget inte tillverkade fysiska produkter, utan enbart tillhandahöll tjänster. Därför Länsförsäkringar, säger Daniel Ewerman, vd på och grundare av Transformator.

Tillsammans kom man överens om att börja med Länsförsäkringars försäljning av fordonsförsäkringar på nätet. I samarbete med SVID fick man förtroende att arbeta ganska fritt, nästan som ett forskningsprojekt, och kunde använda designmetodernas hela potential.

### Djupintervjuade kunder

– Vi drog igång med att ta reda på vad kunderna ville ha, berättar Daniel Ewerman. Vi djupintervjuade 16 befintliga och presumtiva kunder. Det kan tyckas som en liten grupp, men vi fick ut väldigt mycket kunskap ur intervjuerna.

Samtalen med kunderna visade för det

första att de alla stod i begrepp att köpa bil, och att den processen består av fem steg: billetande, bilen bestämd, bilen köps, bilen ny och rolig, bilen ägs. Under de tre första stegen är kunden presumtiv kund, när bilen väl är köpt blir kunden i bästa fall kund. Det var grunden.

### Behoven rangordnades

Därefter rangordnade man kundernas behov. Högt upp kom att kunderna ville kunna jämföra försäkringskostnaden för olika bilmodeller på hemsidan, att de ville kunna knappa in flera registreringsnummer, men framför allt att de ville kunna söka och få fram kostnader även om de inte hade tillgång till registreringsnummer.

– Andra lärdomar var att kunden uppenbart ofta upplevde informationen på nätet som gammal, även om den inte var det, och att man ville kunna kalkylera och jämföra utan att känna, eller misstänka, att man hux flux blivit kund, säger Daniel Ewerman.

– Vi förstod också att kunderna behövde veta att det pris de räknat fram var ett maxpris – som i bästa fall kunde bli lägre.

### Tips: samutveckla

- Samutveckla alltid med slutkunden.
- Kalla tjänster för tjänster. I en tjänst skapas inte kundupplevelsen i en fabrik, utan i kundmötet.
- Tjänstedesignen måste ge slutkundsinsikt, nytänk och idévisualisering.

Nu tog Transformator fram ett designförslag som anpassade Länsförsäkringars befintliga säljsajt efter det som kommit fram i djupintervjuerna och det som designmetoderna implicerade. Först ut att använda den nya nättjänsten var Länsförsäkringar i Uppsala.

Mycket snart kunde man konstatera att försäljningen gått upp med 32 procent jämfört med motsvarande period året innan.

I dag tillämpar Länsförsäkringar lärdomarna på hela sin webb. Man fortsätter sitt samarbete med Transformator, som bland annat hjälpt till att ta fram nya designidéer för Länsförsäkringars tjänster. ■

### LÄNSFÖRSÄKRINGAR UPPSALA

**PLATS:** Uppsala.

**GÖR:** Länsförsäkringar är ett finansiellt varuhus med bank- och försäkringstjänster.

**STARTÅR:** Anorna går tillbaka till 1845 då Uppsala läns Brandstodsbolag grundades.

**HUVUDÄGARE:** Länsförsäkringar är 24 lokala, självständiga och kundägda bolag som samverkar.

**DESIGNKONSULT:** Transformator AB.