

# Nordisk Forsikringstidsskrift

Et samarbeid mellom forsikringsforeningene i Danmark, Norge og Sverige

## Siste utgave

Les direkte på nettet eller skriv ut artiklerne

## Søk Artikkel

Bruk søkefeltet eller søk f.eks kategori og språk

## Kontakt oss

Kontaktinformasjon og informasjon om Nft.nu

## Aktuelt

Forsikringsforeningernes andre tilbud

### FORFATTER

Notice: Undefined index: disabled\_javascripts i eu\_cookie\_compliance\_page\_build() /var/www/new.nft.nu/sites/all/modules/contrib/eu\_cookie\_compliance/eu\_cookie\_compliance.module).



*Gustaf  
Agartson*



## Årligt pris för nytänkande i utvecklingsländer

### FACTS

Utgave: 1 /2019

Språk: *Svensk*

Kategorier: *Forbrukerspørsmål*

### SHARE ARTICLE



Gilla

Gå med för att se vad dina vänner gillar.

[Print this article](#)

*SSF Årliga Pris, som har delats ut varje år sedan 1965 av Svenska Försäkringsföreningen, tilldelades för 2018 Gustaf Agartson. Han är VD för försäkringsbolaget BIMA och i motiveringen skriver SFF bl.a. att "BIMA med Gustaf i spetsen har hittat ett nytt sätt att göra liv- och olycksfallsförsäkringar tillgängliga för en ny kundgrupp. Målgruppen är låginkomsttagare bosatta i utvecklingsländer. Genom sina mobila försäkringslösningar bidrar BIMA till global samhällsutveckling och samhällsnytta."*

*Det bolag som driver BIMA som varumärke är Milvik, som startades inom Kinnevik-gruppen 2010. Gustaf, som redan tidigare arbetade med telefoni inom Kinnevik, var med redan från början och grundade bolaget. BIMA erbjuder prisvärda och unikt utformade liv- och sjukförsäkringar via mobiltelefon och har verksamhet i 15 länder i Afrika, Asien och Latinamerika.*

*Idag äger Kinnevik 33 procent av BIMA/Milvik. För några år sedan gick den tyska försäkringskoncernen in som delägare och har nu även de en andel på 33 procent. Allianz ser investeringen som en "strategic investment".*

*Tanken med BIMA var att nå ut till grupper som saknade livförsäkringar. Medlet för att nå dem var mobiltelefoner. 75 procent av kunderna idag har aldrig haft någon försäkring tidigare och 93 procent av dem lever på mindre än \$10 per dag. Det är därför självklart att premierna måste hållas låga och istället är det stora antalet kunder som bidrar till att den här verksamheten ger vinst. Man har hittills nått mer än 30 miljoner kunder och tillväxten är närmare 600 000 nya kunder i månaden.*

## Händer mycket spännande i utvecklingsländerna

*Vad har då varit drivkraften för Gustaf?*

*- Jag har alltid varit intresserad av det som händer ute i världen, inte minst utanför Europa. Det sker så mycket spännande saker i utvecklingsländerna. När jag läste om försäkringsbranschen i dessa länder upptäckte jag att det fanns ett stort behov, men ett litet utbud. De försäkringsbolag som finns riktar in sig på höginkomsttagare och företag. Samtidigt vet vi att de ekonomiskt svaga familjerna drabbas så hårt om familjeförsörjaren dör.*

*Gustaf såg också att det fanns en stor potential om man kunde utnyttja mobiltelefonitekniken för att distribuera försäkringar. Det finns cirka 4 miljarder människor som inte har tillgång till försäkringar, men många har en mobiltelefon.*

*- Jag var 27 år när vi startade BIMA. Att få vara med och bygga någonting helt nytt, med Kinnevik i ryggen, och som vi såg skulle kunna få stor nytta för många människor, kändes fantastiskt.*

*För BIMAs del är ambitionen framåt att lansera ytterligare ett fåtal länder under 2019, men framför allt ligger fokus på att växa i de femton man redan är verksam i. Man ser hur nya betalningskanaler växer fram. Tanken är dels att nå nya kunder, dels att kunna erbjuda fler tjänster som ger ett bredare skydd.*

*Man bygger nya produkter runt tidigare, t.ex. läkare online och hemleveranser av medicin.*

## Nytänkande inom försäkringsbranschen

*Gustaf tror för sin del att han har fått SFFs årliga pris för att BIMA står för ett nytänkande inom försäkringsbranschen, något som Försäkringsföreningen uppmuntrar till.*

*- Det var mycket roligt att få priset, inte minst för att jag själv fortfarande är relativt ung. Jag märker hur alltför unga människor ser utvecklingspotentialen inom försäkring. Flera av dem skulle kunna få vilket jobb som helst, men ändå väljer de att satsa på den här branschen.*

*Han pekar på att generellt sett är det de personer som vågar tänka utanför vad som idag är försäkring, som blir framgångsrika.*

*- Tidigare har kunderna passivt köpt försäkringar och egentligen inte brytt sig så mycket om dessa – fram till att någonting händer. De funderar inte så mycket kring vilket försäkringsbolag de är kund i, vilket innebär att det inte heller känns svårt att byta till ett annat. Ska man nå framgång tror jag att det gäller att kombinera försäkring med andra tjänster, vilket det inte finns så många exempel på idag i branschen. Om man kan addera mervärde till försäkringarna – ja, då tror jag att man också bygger en större lojalitet, konstaterar Gustaf Agartson till sist.*

*(Bild: Från Sri Lanka, BIMA)*

## Nordisk Forsikringstidsskrift

*Et samarbeid mellom forsikringsforeningene i Danmark, Norge og Sverige*

*Dataskydd*

[forsakringsforeningen.se](http://forsakringsforeningen.se) • [forsikringsforeningen.no](http://forsikringsforeningen.no) • [forsikringsforeningen.dk](http://forsikringsforeningen.dk)

