



Raport z badania „Preferencje ubezpieczeniowe”



Tematyka badania

Określenie preferencji ubezpieczeniowych
Zidentyfikowanie czynników mających wpływ na wybór oferty i wybór kanału zakupu



Technika

CATI (Computer Assisted Personal and Telephone Interview)
FGI 6 mini (Zogniskowane Wywiady Grupowe)



Respondenci

Osoby w wieku 25-60 lat
Klienci PKO Banku Polskiego oraz klienci banków konkurencyjnych



Próba

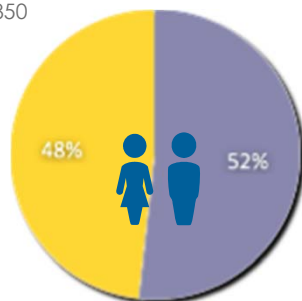
Liczba wywiadów: n=694 październik 2016
Liczba wywiadów: n=850 grudzień 2016

Charakterystyka badanych (profil)

Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017

pleć

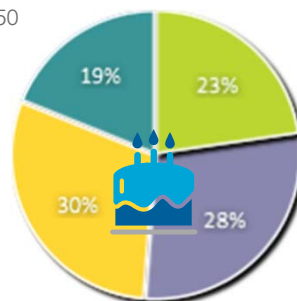
n= 850



● mężczyzna
● kobieta

Wiek

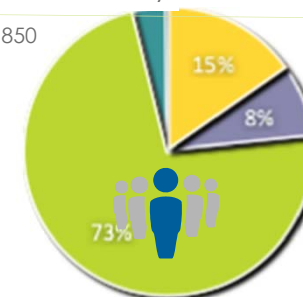
n= 850



● 25-34 lata
● 35-44 lata
● 45-54 lata
● 55-60 lat

Status rodzinny

n= 850



● wolny, mieszkam sam
● wolny, mieszkam z partnerem
● żonaty/mężatka
● wdowiec/wdowa
● odmowa

Próba: Wszyscy badani

Oczekiwania wobec ubezpieczyciela

- Tradycja / długość istnienia na rynku
- Popularność (wiele osób korzysta z usług firmy)
- Doświadczenia innych klientów (szczególnie takich, którzy skorzystali już z wypłaty ubezpieczenia)
- Wysokość / pewność kapitału
- Dostępność
- Zapewnienie uproszczonych procedur likwidacji szkody (przy zakupie on-line)
- Łatwość zakupu (przy zakupie on-line)
- Część klientów: **polskość firmy**



Bank Polski

PKO Bank Polski już w tej chwili spełnia większość oczekiwań, które mają klienci, wybierając ubezpieczyciela.

Preferencje ubezpieczeniowe (sposób zakupu ubezpieczenia)

Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017

PR08. W jaki sposób najczęściej kupuje Pan(i) ubezpieczenia?



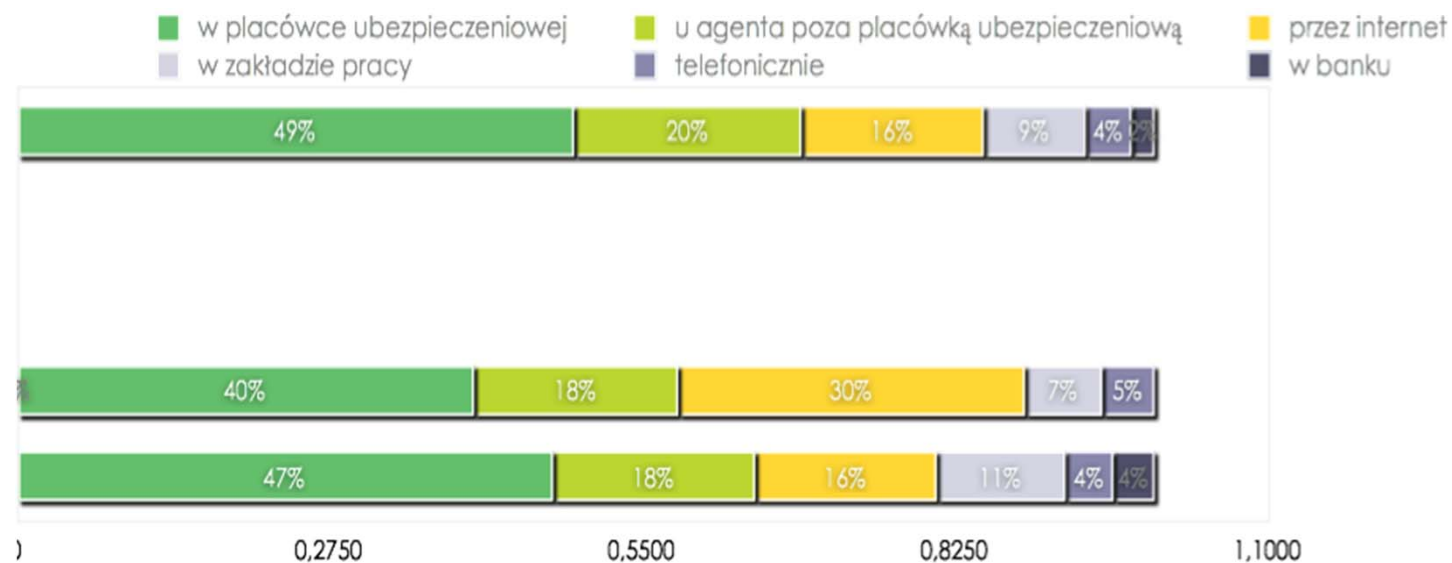
Wiek

25-34 lata
n=165

35-44 lata
n=194

45-54 lata
n=132

55-60 lat
n=94



Najpopularniejszym sposobem kupowania ubezpieczenia wśród respondentów jest zakup **w placówce ubezpieczeniowej** (49%).

Widać wyraźnie zależność pomiędzy wiekiem, a sposobem kupowania ubezpieczenia. **Osoby młode** (do 34 roku życia) coraz częściej sięgają po **kanały mobilne** (internet i telefon), a **osoby starsze** tradycyjnie korzystają ze **stacjonarnych sposobów** (placówka i agent).

n=585

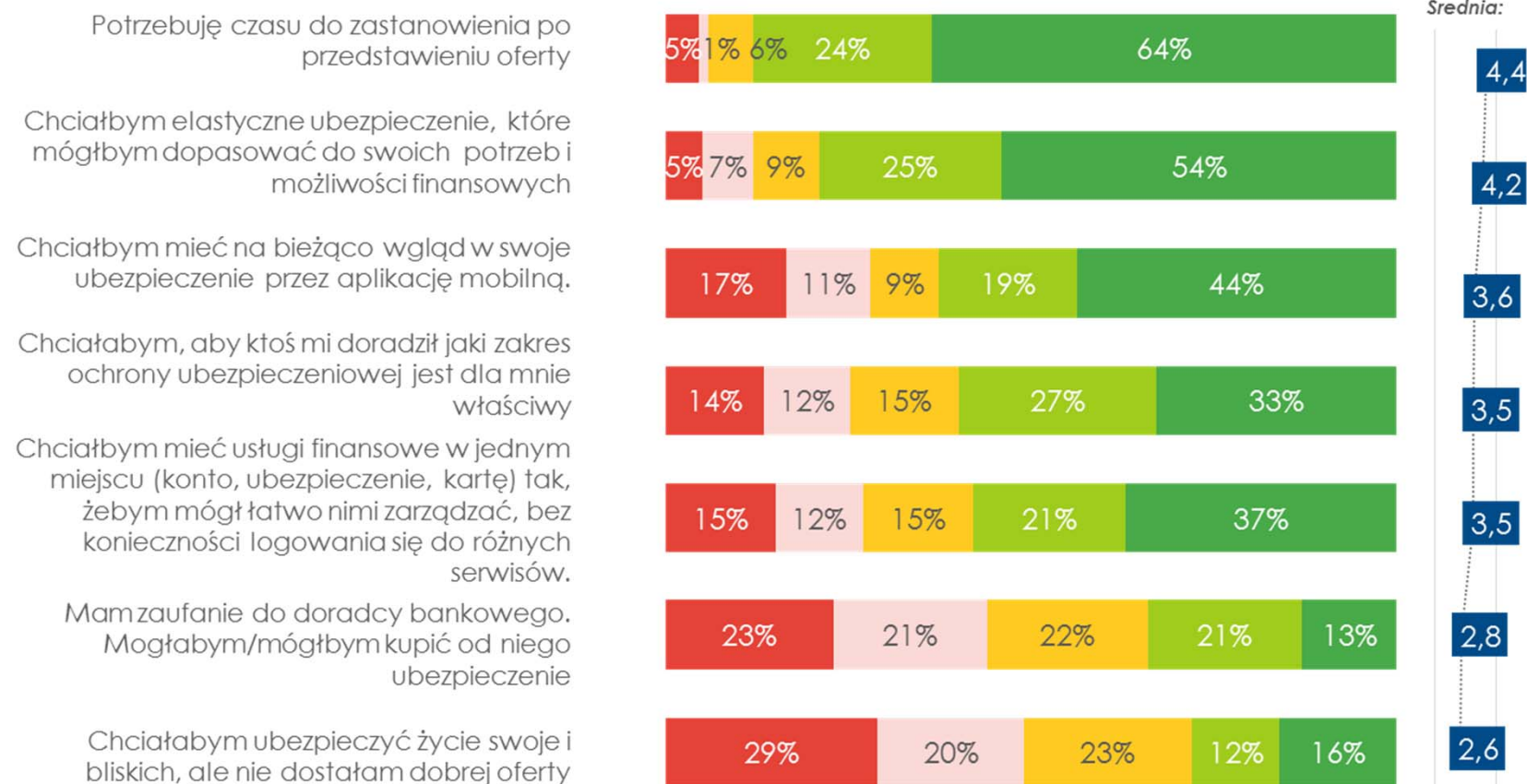
Próba: Badani posiadający produkty ubezpieczeniowe

Preferencje ubezpieczeniowe

Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017

Proszę powiedzieć, na ile zgadza się Pan/i z stwierdzeniem:

■ zdecydowanie nie zgadzam się ■ raczej nie zgadzam się ■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam ■ raczej zgadzam się ■ zdecydowanie zgadzam się

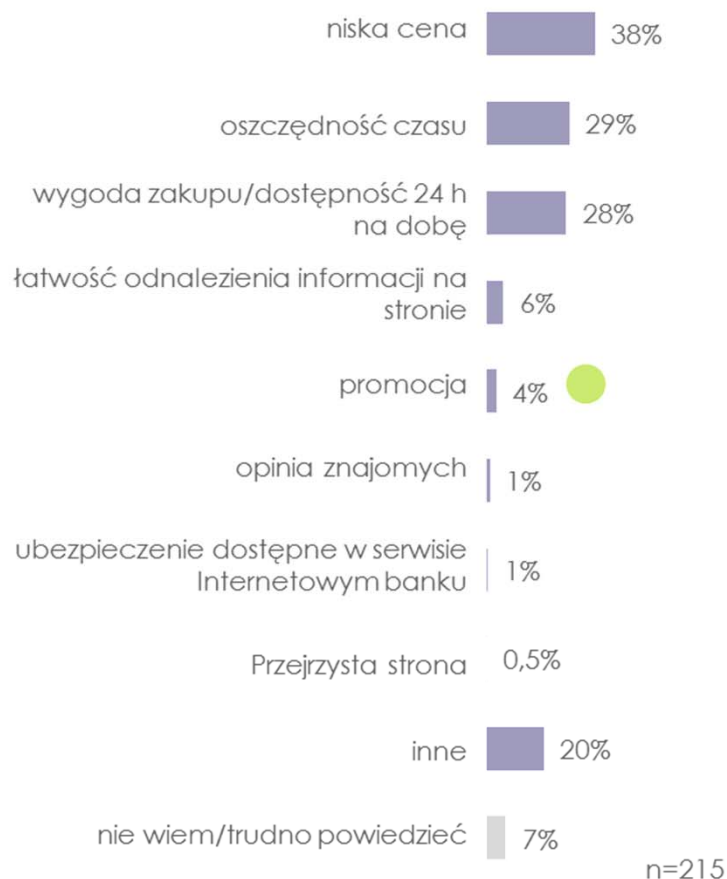


Próba: wszyscy badani

Preferencje ubezpieczeniowe (zakup ubezpieczenia)

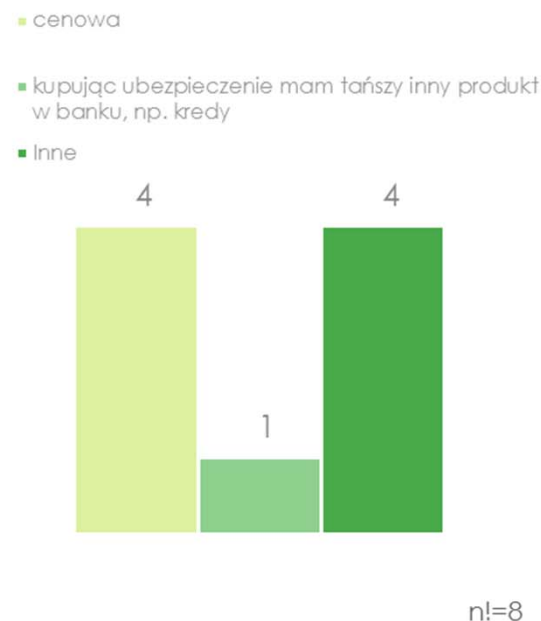
Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017

P21. Co sprawiło, że kiedyś kupił/a Pan/i ubezpieczenie przez Internet?



Próba: kupujący w przeszłości ubezpieczenie przez Internet
n! UWAGA! Niska liczebność

P22. Jaka to była promocja?



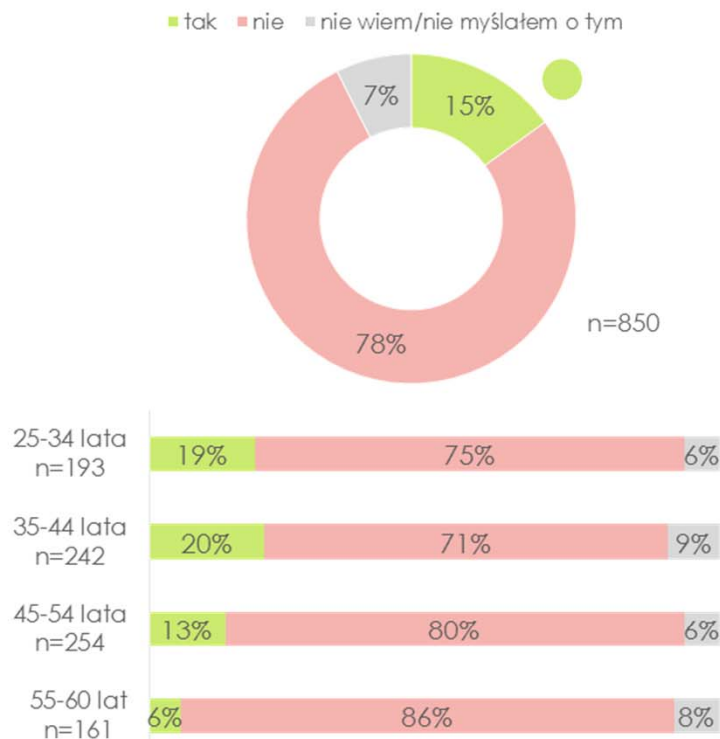
Czynnikiem motywującym osoby, które zakupiły w przeszłości ubezpieczenie internetowo była głównie niska cena (38% wskazań) oraz oszczędność czasu (29%) i dostępność 24 h na dobę (28%). Niewiele osób zwracało uwagę na promocję. To ostateczna cena stanowiła argument, a nie działania promocyjne.

Preferencje ubezpieczeniowe (ubezpieczenie w przyszłości)

Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017

ubezpieczenie w przyszłości

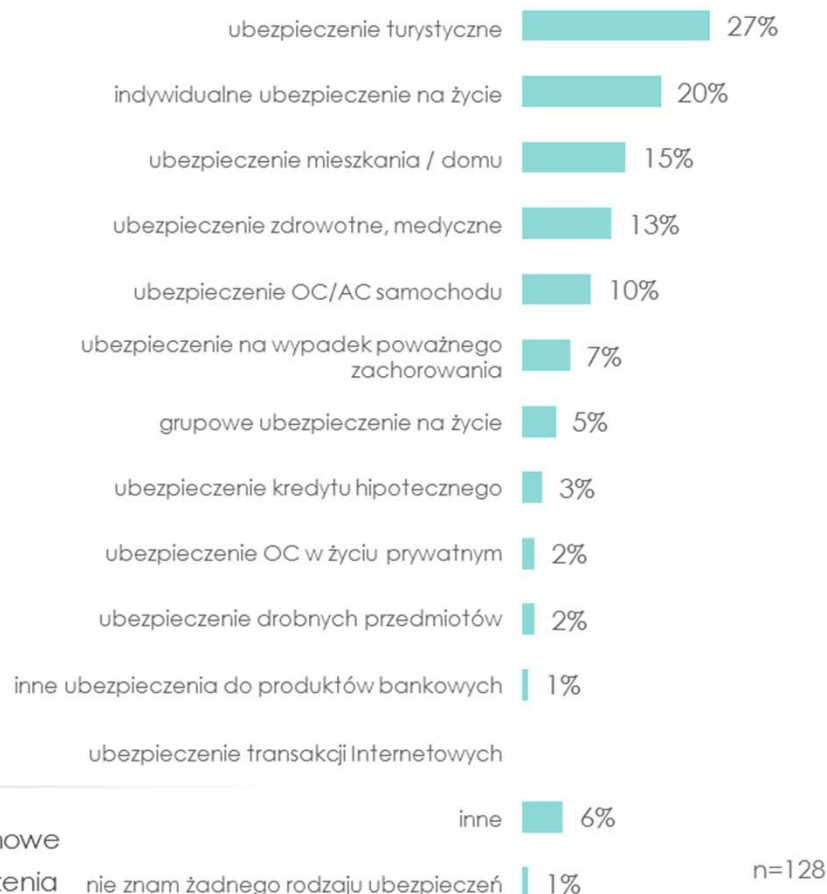
P10. Czy w ciągu najbliższego roku rozważa Pan/i zakupienie jakiegóż dodatkowego ubezpieczenia?



15% respondentów planuje w ciągu najbliższego roku nabyć nowe ubezpieczenie. Spośród najczęściej wymienianych są ubezpieczenia turystyczne, ale również ubezpieczenie na życie (co piąty planujący zakup ubezpieczenia wskazuje właśnie to) oraz ubezpieczenie mienia.

Próba: wszyscy badani

P11. Jakie ubezpieczenie planuje Pan/i kupić?



n=128

Charakterystyka klientów ze względu na kanał zakupu

Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017

Kto kupuje on-line?



- Osoby samodzielne, chcące podejmować samodzielne decyzje
- Osoby otwarte, ufne, bez negatywnych doświadczeń
- Osoby świetnie poruszające się w internecie, załatwiające tam większość spraw
- Osoby mające mało czasu / szanujące swój czas

Dodatkowo według kupujących u agenta:

- Mniej odpowiedzialni
- Nieznający życia
- Idący na łatwiznę



On-line kupują zabiegane osoby. A agent to się kojarzy z posiadówką taką, że się idzie i tam się siedzi i siedzi. Ubezpieczenie na życie (zakup on-line)

Są to osoby, którym wystarczy samo złudzenie, że mają ubezpieczenie. Klient z grupy Poważne zachorowanie (zakup przez agenta)

Kto kupuje u agenta?



- Osoby nieznające się na temacie, chcące skorzystać z usług profesjonalisty
- Osoby z mniejszym obyciem / doświadczeniem w świecie internetu
- Osoby dociekliwe, chcące dokładnie zrozumieć, co kupują, jakie są szczegóły ubezpieczenia
- Osoby nieufne

Dodatkowo według kupujących on-line:

- Osoby leniwe



Człowiek taki odpowiedzialny (...) to jednak sobie będzie cenił ten kontakt z tym agentem (...) - można zawsze zadać więcej pytań i uzyskać więcej odpowiedzi. A online, no, online mi się kojarzy z szybkim zakupem i nie do końca przemyślanym...Klient z grupy Ubezpieczenie mieszkania (zakup przez agenta)

Skłonność do zakupu ubezpieczeń on-line

Preferencje
ubezpieczeniowe,
2016 / 2017



- **Korzyści z posiadania ubezpieczeń to w dużej mierze korzyści emocjonalne.**
- **„Momentem prawdy” ubezpieczenia jest dopiero moment wypłaty odszkodowania.** Klienci próbują minimalizować ryzyko ewentualnych problemów związanych z wypłatą odszkodowań, poznając doświadczenia i opinie klientów, którzy przeszli już proces wypłaty odszkodowania w danej firmie.
- **Wybór kanału zakupu zależy w dużym stopniu od specyfiki klienta** – klienci ceniący samodzielność i bardziej doświadczeni w korzystaniu z internetu chętniej niż inni wybierają kanał on-line.
- **Multikanałowość w procesach decyzyjnych związanych z ubezpieczeniami występuje w bardzo ograniczonym zakresie** i dotyczy przede wszystkim klientów:
 - rozpoczynających poszukiwania ubezpieczyciela on-line, a następnie trafiających do agenta wybranej firmy/ firm w celu poznania / zakupu konkretnej oferty
 - rozpoczynających poszukiwania ubezpieczenia on-line i kontaktujących się z agentem w przypadku wątpliwości / trudności w zrozumieniu / zakupie produktu przez internet.

- Zdaniem respondentów **popularność zakupu ubezpieczeń przez internet będzie rosła** – większość niekorzystających jeszcze z tej możliwości zakupu przypuszcza, że za jakiś czas to się zmieni. **Najbardziej przekonującymi argumentami do wypróbowania zakupu ubezpieczenia on-line byłyby niższa cena, rekomendacja znajomego doświadczonego w takim zakupie oraz łatwość i przyjazność procesu pozyskiwania informacji i zakupu.**
- **Wybierając ubezpieczyciela, klienci zwracają uwagę przede wszystkim na elementy budujące jego wiarygodność, czyli tradycję istnienia na rynku, popularność (liczbę klientów), doświadczenia klientów, pewność kapitału oraz dostępność (placówki, infolinia).**
- **Sprzedaż ubezpieczeń przez banki nie budzi wielu zastrzeżeń, a PKO jest bankiem szczególnie dobrze postrzeganym w tym kontekście i spełnia najważniejsze oczekiwania wobec ubezpieczyciela** (poza kwestią doświadczeń szerokiego grona klientów, którzy otrzymali wypłatę świadczeń przez Bank). Jedyną wskazywaną barierą zakupu ubezpieczenia właśnie w tym Banku mogą być jednostkowe, negatywne doświadczenia z instytucją.
- **Bezpośrednią konkurencją PKO Banku Polskiego jako ubezpieczyciela będzie, zdaniem klientów, PZU** – firmy te postrzegane są w podobny sposób.

