



UBEZPIECZENIA TRAFIONE W PUNKT

RAPORT PUNKTA,
WRZESIEŃ 2019

punkta

01 kluczowe wnioski

Nowe media obecne są we wszystkich aspektach ludzkiego życia. Na nowo kształtują podejście do wielu spraw, zmieniają konsumpcję, w tym również ubezpieczeń. To, co jednak najważniejsze – cyfrową rewolucję dystrybucji ubezpieczeń napędzają przede wszystkim osoby zamieszkujące mniejsze miejscowości. Już teraz szukają, kalkulują i analizują oferty w sieci.

65 PROC. POLAKÓW, KTÓRZY SPRAWDZAJĄ OFERTY UBEZPIECZEŃ, MIESZKA W MAŁYCH MIEJSCOWOŚCIACH I MIASTACH PONIŻEJ 100 TYS. MIESZKAŃCÓW

Szacuje się, że aktualnie 4 mln Polaków sprawdza oferty ubezpieczeń w Internecie. Z roku na rok przybywa osób, które szukają ubezpieczenia skrojonego na swoją miarę, za które nie chcą przepłacać. W związku z tym porównują, kalkulują i dopiero potem podejmują ostateczną decyzję o zakupie. Dowód?

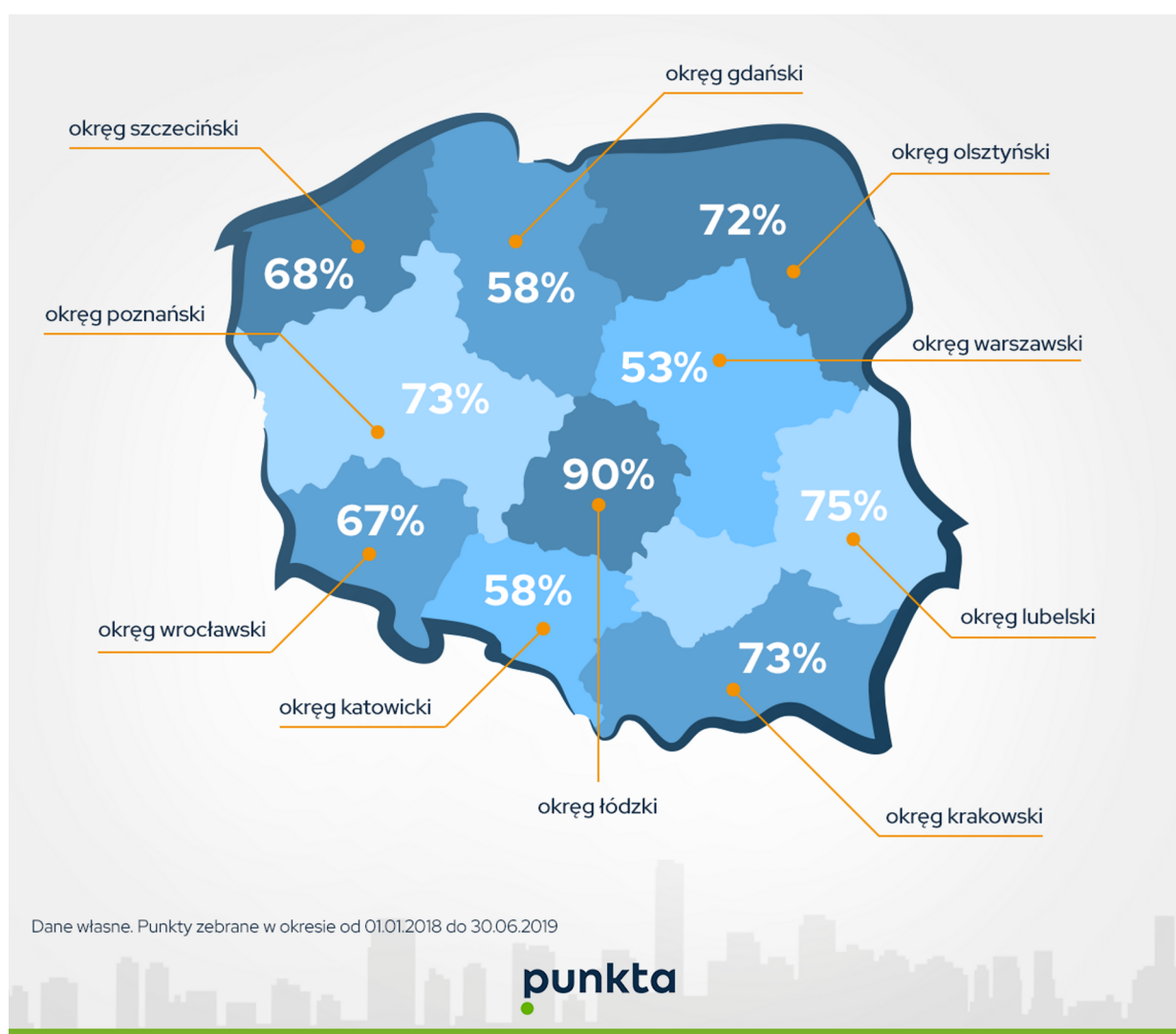
Z danych zebranych przez Punktę, porównujących pierwsze półrocze 2018 roku do pierwszego półrocza 2019 roku wynika, że liczba osób szukających i kalkulujących oferty ubezpieczeń online średnio wzrosła dwukrotnie. **Co charakterystyczne, aż 65 proc. osób sprawdzających ceny polis w Internecie to osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 100 tys. mieszkańców.**



„Przyzwyczailiśmy się do myślenia, że internetowych agregatorów korzysta Polska dużych miast. Tymczasem, jak pokazują nasze dane, Polacy robiący kalkulacje ubezpieczeń pochodzą z małych miejscowości. Między nimi i mieszkańcami aglomeracji nie ma żadnych różnic w poziomie ucyfrowienia. Swobodnie poruszają się po sieci, a poszukiwanie internetowo informacji jest pierwszym etapem zakupów. Znają swoje potrzeby i wiedzą, jak wybrać dopasowany do siebie produkt. Chcą sprawdzać, czy oferta, którą dostali od ubezpieczyciela na pewno ma rynkową cenę”.

Sławomir Bilik, prezes zarządu mfind, właściciela marki Punkta

PROCENT KALKULACJI UBEZPIECZEŃ ONLINE Z MNIEJSZYCH MIEJSCOWOŚCI





Mieszkańcy mniejszych miejscowości najczęściej robią kalkulacje ubezpieczeń komunikacyjnych. Przyczyny takiego stanu rzeczy można doszukiwać się w tym, że w Polsce najwięcej samochodów jest poza największymi aglomeracjami. Z raportu „Polaków portfel własny: w drodze” opracowanego przez analityków Santander Consumer Banku, wynika, że mieszkańcy małych miast i wsi nie wyobrażają sobie życia bez samochodu. Według statystyk, to właśnie tam jest więcej samochodów niż w metropoliach.

98 PROC. POLSKICH KIEROWCÓW DEKLARUJE POSIADANIE PRZYNAJMNIEJ JEDNEGO SAMOCHODU W SWOIM GOSPODARSTWIE DOMOWYM. PONAD POŁOWA JEST WŁAŚCICIELAMI CO NAJMNIEJ DWÓCH AUT, A TRZY SAMOCHODY I WIĘCEJ MA AŻ 15,1 PROC. POLSKICH RODZIN.

Co najmniej dwa samochody posiada 63,9 proc. Podobnie wygląda sytuacja w miastach do 50 tys. mieszkańców, gdzie dwa lub więcej aut posiada 66,7 proc. rodzin. Dla porównania: w metropoliach powyżej 500 tys. mieszkańców 78,1 proc. gospodarstw domowych korzysta z jednego auta. A blisko jedna piąta nie ma samochodu wcale.



02 kto kalkuluje w sieci?

Polacy są w grupie nacji, które szybko przekonują się do zakupów online, w tym ubezpieczeń. Mimo że udział direct to póki co jedynie 4 proc. całego rynku (z czego 50 proc. stanowią już składki generowane przez agregatory), korzystanie z internetowych kalkulatorów staje się coraz bardziej popularne. Tylko w ostatnim półroczu liczba kalkulacji na kalkulatorze Punkty wzrosła 2-krotnie w stosunku do analogicznego okresu w 2018 roku. Zgodnie z danymi w raporcie McKinseya „E-rewolucja w dystrybucji ubezpieczeń” 43 proc. klientów ubezpieczeniowych to ci, którzy sprawdzają oferty online, a finalizują je w sposób tradycyjny lub tacy, którzy drogą tradycyjną rozpoznają ofertę, a zakup finalizują directowo.

Statystycznie (za danymi Punkty) ubezpieczenia w sieci sprawdza mężczyzna w wieku 35+, mieszkane miasta do 100 tys. mieszkańców. Pracuje na etacie. Jego sytuacja finansowa jest stabilna. Ma stałą pracę, która zapewnia mu regularny dochód. Praca sama w sobie nie jest dla niego źródłem satysfakcji, a jest traktowana jako przykry obowiązek. Najważniejsze, że daje pieniądze, za które można utrzymać rodzinę, która jest dla niego najważniejsza. Ceni zarówno czas spędzany z najbliższymi, jak i czas dla siebie. W wolnych chwilach majsterkuje, naprawia stary samochód, wędkuje. Z przyjemnością dba o dom i pracuje na działce.

Jest człowiekiem dojrzałym, ustabilizowanym materialnie i duchowo, odrzuca skrajności wierzy we własne możliwości. Jest obowiązkowy, poczucie siły i jedności daje mu rodzina. Jest dumny z wyznawanych przez siebie wartości. Charakteryzuje się umiarkowanym optymizmem, jednocześnie będąc osobą bardzo konkretną. Potrafi się wyluzować i być „fajnym kumplem”.

W telewizji ogląda filmy, seriale i mecze. Nie stroni od Internetu - korzysta z serwisów społecznościowych, informacyjnych i lokalnych, ale robi też zakup online.



03 ścieżka zakupowa



Dla obecnego konsumenta bodźcem do zajęcia się tematem odnowienia obowiązkowego ubezpieczenia jest koperta od dotychczasowego ubezpieczyciela. To ona motywuje do sprawdzenia, analizy i kalkulacji kosztów polisy. Co więcej - konsument nie zadowala się kilkoma kalkulacjami, a celuje w jak najpełniejszy obraz dostępnych opcji. Uzbrojony w taką wiedzę idzie do zaprzyjaźnionego agenta. Tam, przy kawie kupuje ubezpieczenie. Dlaczego? Bo nadal ceni sobie bezpośredni kontakt. "Twarzą w twarz" może się potargować i dostać dodatkowy rabat, co jest dla niego źródłem satysfakcji. Może wyjaśnić swoje wątpliwości.

**KLIENT CHCE CZUĆ, ŻE OTRZYMAŁ KONKRETNĄ OFERTĘ,
DOPASOWANĄ I W WYGODNY DLA SIEBIE SPOSÓB**

Jednak część respondentów wskazuje na korzyści z kupowania ubezpieczenia online. Doceniają możliwość zakupu ubezpieczenia bez wychodzenia z domu lub załatwienie tego w czasie pracy, bez kolejki, w dowolnej porze dnia czy nocy, gdy agencja jest zamknięta. Zauważają, że w internecie jest taniej, ponieważ odpada prowizja dla agenta.



04 koniec dwóch światów

Rozwój nowych technologii i postępująca cyfryzacja zmienia zwyczaje zakupowe i postawy Polaków także wobec ubezpieczeń. Współczesny klient kupuje świadomie. Jest wymagający, z uwagą podchodzi do wyboru oferty i ceni swój czas. W procesie decyzyjnym kieruje się ceną, dostępnością lub dopasowaniem produktu oraz wygodą zakupu.



"Jeszcze jakiś czas temu żyliśmy w świecie podzielonym na tych, którzy kupują zdalnie i tych, którzy preferują kontakt osobisty w punkcie sprzedaży. Obecny klient jest coraz częściej online i offline jednocześnie. Poszukuje argumentów do większości decyzji zakupowych, w tym dotyczących ubezpieczeń, zarówno cyfrowo, jak i w realnym świecie. Ma dostać dopasowane ubezpieczenie w optymalnej cenie. Cały proces powinien być prosty i wygodny, gwarantujący oszczędność czasu. Taki model zachowań klientów ubezpieczeniowych zdecydowanie będzie sprzyjał internetowym multiagencjom, bo dokładnie takie potrzeby konsumenta realizujemy".

Sławomir Bilik, CEO mfind, właściciela marki Punkta

05 dodatek

POLAK W INTERNECIE - OBRAZ OGÓLNY

2 NA 3 POLAKÓW KORZYSTA Z INTERNETU

Nowe technologie zdominowały codziennie życie. W opublikowanym w 2017 roku raporcie PwC „Connected living. Dlaczego ludzie są bardziej digital niż firmy?” co czwarty internauta przyznał, że jest online całą dobę. Aż 48 proc. respondentów jest podłączonych do sieci od 6 do 12 godzin. Zgodnie z danymi GUS w 2018 roku 84 proc. Polaków ma dostęp do internetu, wykorzystując go do poszukiwania informacji, obsługi poczty oraz SoMe. Podstawowym narzędziem do łączenia z siecią jest smartfon. Z mobilnego internetu korzysta 86 proc. internautów.

Urządzenia, na których korzystamy z internetu, to:

- 61 proc. smartfon
- 18 proc. laptop
- 15 proc. komputer stacjonarny
- 4 proc. tablet
- 1 proc. telewizor (smart TV)

Źródło : E-Polacy. Badanie Kantar Polska na zlecenie Ministerstwa Cyfryzacji, 2019

E-COMMERCE ROŚNIE

Rośnie liczba Polaków zamawiających online towary i usługi. Jak podają autorzy tegorocznego raportu "E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska", o 6 proc. wzrosła liczba kupujących w sieci (62 proc. w 2019 roku wobec 56 proc. w 2018 roku).

Najczęściej wskazywanymi powodami zakupów w sieci są:

- 75 proc. - dostępność przez całą dobę
- 72 proc. - brak konieczności jechania do sklepu
- 68 proc. - nieograniczony czas wyboru
- 58 proc. - wygoda zakupów
- 52 proc. - łatwość
- 44 proc. - niższa cena w internecie

Źródło: E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska, 2019

CYFROWE ŹRÓDŁA INFORMACJI

Nowe media są też najpopularniejszym źródłem informacji o produktach i usługach. Inspiracji zakupowych Polacy najczęściej szukają:

- 58 proc. w mediach społecznościowych
- 43 proc. w porównywarkach cen
- 40 proc. na stronach sklepów detalicznych
- 29 proc. na stronach z produktami różnych marek

Źródło: Polacy na zakupach. 5 filarów nowoczesnego handlu, PwC 2018



Autorem niniejszego opracowania jest Punkta.
W przypadku cytowania należy wskazać źródła.

PUNKTA, wcześniej jako mfind, powstała w 2014 roku. To internetowa multiagencja, która pozwala swoim klientom na wybór i zakup spośród ofert kilkudziesięciu towarzystw jednocześnie. Pokazana cena w kalkulatorze nie różni się od tej w towarzystwie ubezpieczeniowym. Klient unika zatem przykrych niespodzianek i dopłat. Jednocześnie PUNKTA prowadzi też największy na polskim rynku portal contentowy na temat ubezpieczeń, który miesięcznie odwiedza ponad 300 tys. unikalnych użytkowników

www.punkta.pl