



Konferencja PIU 2012

Warta - jak nas widzą Klienci?
Podsumowanie badań konsumenckich.

09.10.2012

warta.

Spis treści

- Wprowadzenie – cele badania
- Metodologia w poszczególnych grupach
- Podsumowanie oczekiwań Klientów – segment mass
- Oferta Warty dla Klientów mass
- Kompleksowa ocena elementów oferty mass
- Podsumowanie oczekiwań Klientów – segment VIP
- Oferta Warty dla Klientów VIP
- Kompleksowa ocena elementów oferty VIP
- Podsumowanie

Cele badania – segment mass

Nadrzędnym celem badania była diagnoza stopnia zainteresowania Klientów ofertą poszczególnych nowych ubezpieczeń, których koncepcja bazuje na zapewnieniu poczucia bezpieczeństwa w różnych sytuacjach życiowych.

Szczegółowymi celami badania były, między innymi:

- Weryfikacja potencjału każdej z przedstawionych ofert ubezpieczeniowych
- ogólna atrakcyjność
- silne i słabe elementy oferty
- dopasowanie do potrzeb klientów
- unikalność produktu
- chęć zakupu
- Diagnoza wyróżnialności oferty konta bankowego dzięki dołączonej ofercie ubezpieczeniowej

Metodologia – segment mass

- Próba = 201 respondentów, miejska (miasta powyżej 100 tys. mieszkańców), w wieku 25-60 lat, płeć: 50% mężczyzn/ 50% kobiet
- Posiadacze kont osobistych ROR
- Pracujący:
 - stała umowa o pracę (etat) na czas nieokreślony lub do końca umowy zostało minimum 12 miesięcy
 - własna działalność gospodarcza
 - niezatrudnieni w tzw. sferze budżetowej
- Osobisty dochód miesięczny minimum 1500 zł netto
- Decydenci lub współdecydenci w sprawie zakupu ubezpieczeń w gospodarstwie domowym
- Dzieci na utrzymaniu: 75% badanych musi posiadać na swoim utrzymaniu minimum 1 dziecko chodzące do żłobka, przedszkola, szkoły lub studiujące w trybie dziennym w wieku 1-25 lat

Prezentowane produkty – segment mass

- Pakiety ubezpieczeniowe:
 - Od utraty pracy i utraty zdolności do pracy
 - poważne zachorowanie,
 - pobyt w szpitalu,
 - trwała całkowita niezdolność do pracy w wyniku NW,
 - assistance przy utracie pracy
 - Pakiet Dziecko:
 - pokrycie kosztów nauki i/lub utrzymania Dziecka,
 - ubezpieczenia zdrowia i życia Dziecka na wypadek NW
 - assistance medyczny

Oczekiwania Klientów – segment mass

Ubezpieczenie od utraty pracy i utraty zdolności do pracy - dane w %:



Ubezpieczenie Dziecka na wypadek zdarzeń losowych - dane w %:



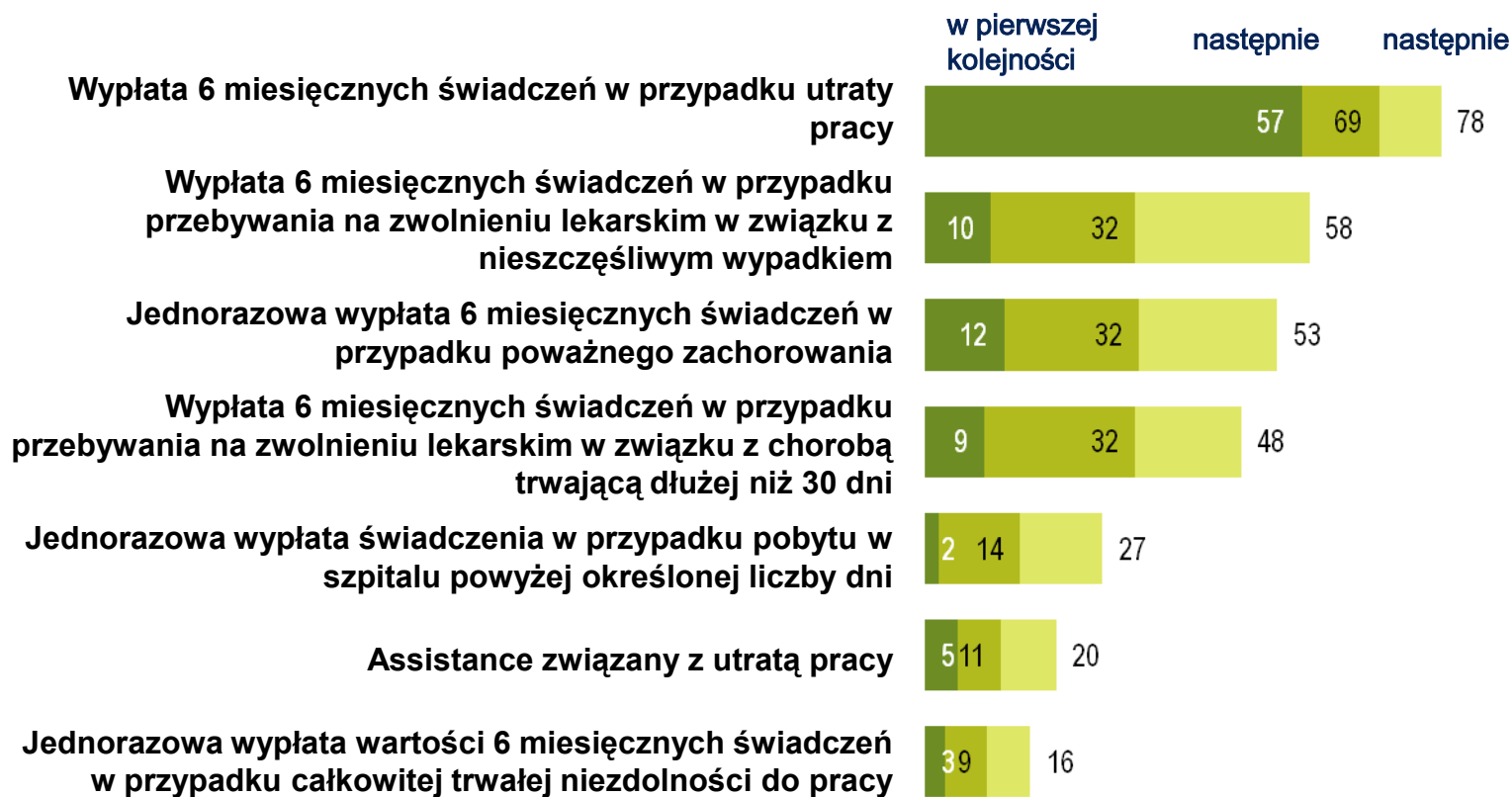
Oczekiwania Klientów – segment mass

- Na poziomie spontanicznych wypowiedzi zabezpieczenie finansowe na wypadek utraty pracy jest jednym z głównych elementów wpływających na atrakcyjność badanych pakietów
- W dalszej kolejności respondenci wymieniają zabezpieczenie na wypadek choroby
- Przy badaniu produktów zabezpieczających przyszłość dzieci nie ma jednego dominującego elementu – badani oczekują zarówno dostępności opieki medycznej jak i pokrycia kosztów nauki w przypadku zdarzeń losowych zagrażających dalszej edukacji czy potencjalnie obniżających stopę życiową.
- W każdym badanym przypadku zakres ubezpieczenia odgrywa mniejsza rolę niż wysokość składki.

Ocena oferty – segment mass

Ocena poszczególnych elementów prezentowanej oferty według skali 1 – najważniejszy do 3 –trzeci wg ważności.

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=201, dane w %



Cele badania – segment VIP

Głównym celem badania było rozpoznanie postaw klientów zamożnych wobec produktów ubezpieczeniowych oraz produktów inwestycyjnych i ocena kilku wybranych z oferty TUnŻ Warta.

Szczegółowymi celami badania były, między innymi:

- Rozpoznanie postaw wobec produktów ubezpieczeniowych i inwestycyjnych wśród zamożnych klientów:
 - Posiadane ubezpieczenia - postawy wobec ubezpieczeń
 - Źródła informacji na temat produktów finansowych
 - Rola doradcy przy zakupie produktów inwestycyjnych i ubezpieczeniowych
- Ocena wybranych produktów pod kątem dopasowania do potrzeb, postrzeganych zalet, dodatkowych opcji ubezpieczeniowych
- Ocena istotności / znaczenia i wpływu na podejmowane decyzje następujących czynników takich jak zysk, poziom gwarancji, etc.

Metodologia – segment VIP

- Badanie obejmowało 15 IDI – pogłębionych wywiadów indywidualnych przeprowadzanych w Gdańsku, Warszawa, Wrocław (po 5 wywiadów w każdym mieście)
- Z dochodem netto powyżej 7 000 PLN lub posiadający aktywa finansowe o wysokiej płynności w wysokości co najmniej 200 000 PLN
- Zatrudnieni na etacie oraz prowadzący własną działalność (po 50% próby)
 - Z udziału w badaniu wykluczono osoby zatrudnione w sferze budżetowej (administracja państwowa, szkolnictwo, służba zdrowia), aby ich opinie nie wpływały na ocenę zainteresowania zakupem ubezpieczenia od utraty pracy.
- Większość respondentów posiadała produkty inwestycyjno-oszczędnościowe oraz ubezpieczeniowo-oszczędnościowe.

Oczekiwania Klientów – segment VIP

- Klienci segmentu VIP mają zróżnicowane doświadczenia związane z inwestycjami. To przekłada się na oceny proponowanych rozwiązań.
- Nastawienie do inwestowania uległo zmianie pod wpływem kryzysu – wśród Klientów cały czas panuje przekonanie o konieczności ochrony kapitału.
- Fakt poniesionych przez niektórych „strat” nie zniechęca do inwestycji – Klienci mają świadomość, że osiągnięcie zysków jest powiązane z ryzykiem, ale nie chcą wystawiać się na zbędną i nadmierną ekspozycję.
- Klienci cenią sobie możliwości elastycznego dostępu do swoich środków, osobistego nadzoru nad nimi, możliwości szybkiej reakcji w niepokojących sytuacjach.
- W przypadku produktów ubezpieczeniowych można wnioskować, że nasycenie produktami ochronnymi w tej grupie jest wysokie.
- Potencjalnie interesujące dla tej grupy wydają się przede wszystkim ubezpieczenia medyczne.

Prezentowane produkty – segment VIP

- Produkt ubezpieczeniowy ze składką regularną
- Produkty inwestycyjno - ubezpieczeniowe:
 - Ze składką jednorazową z możliwością dopłat
 - Ze składką jednorazową przy ograniczonym horyzoncie czasowym – oparty na rynku surowcowym
 - Ze składką jednorazową przy ograniczonym horyzoncie czasowym – oparty o rynek pieniężny

Ocena oferty – produkt z możliwością dopłat

Produkt budził na ogół pozytywne reakcje i był oceniany jako jedna z bardziej atrakcyjnych propozycji. Przedstawiane informacje wystarczają do zainteresowania ofertą, gotowość bliższego zapoznania się z ofertą deklarowała połowa klientów.

Nowatorskie połączenie

- Dla niektórych Klientów, połączenie produktu inwestycyjnego z pakietami ochronnymi było relatywnie nowe i nowatorskie. Podkreślali oni, że zwykle produkty inwestycyjne nie są łączone z ochroną zdrowia czy życia.
- Część klientów uważała, że to połączenie produktów daje możliwości ominięcia podatku od zysków kapitałowych. Dla niektórych, wyraźnie wpływało to na podwyższenie atrakcyjności produktu.

Zróżnicowane plany inwestycyjne

- Fakt, że produkt daje możliwość wyboru spośród 6 różnych strategii inwestycyjnych powoduje, że każdy z potencjalnych klientów może dobrać strategię odpowiednią do swoich potrzeb i oczekiwań.
- Możliwość dzielenia środków pomiędzy różnymi planami oraz możliwość dokonywania zmian, stanowią dodatkowe zalety, szczególnie dla osób mających jakieś doświadczenia z produktami inwestycyjnymi i grą na giełdzie.

Brak dodatkowych opłat

- Ten aspekt był oceniany bardzo pozytywnie, ale tylko przez klientów, którzy mieli doświadczenia związane z inwestycjami na giełdzie i /lub w funduszach inwestycyjnych i wiedza, że zwykle są pobierane opłaty zarówno wstępne jak i za wcześniejsze rozwiązanie umowy. Dla nich brak opłat stanowi wyraźną i unikalną zaletę produktu.

warta.

Ocena oferty – produkt oparty o surowce

Produkt budził zainteresowanie, które wynikało przede wszystkim z ulokowania środków w surowce, postrzegane, jako bezpieczna lokata kapitału, szczególnie w sytuacji zawirowań na rynku. Wstępnie klika osób wyraziło zainteresowanie produktem.

Inwestycja w surowce

- Surowce powszechnie postrzegane są jako bezpieczna inwestycja. Klienci podkreślają, że zawsze w czasach kryzysów i zawirowań na rynku ludzie starają się zabezpieczać pieniądze inwestując je w surowce – trwale, namacalne i o stabilnej wartości.
- Ponieważ czasy są kryzysowe inwestowanie w surowce wydaje się rozsądne i stanowi o atrakcyjności produktu.

Czas inwestycji

- Większość klientów podkreśla, że ze względu na nieprzewidywalność sytuacji rynkowej, starają się unikać produktów finansowych, wymagających zamrożenia środków na dłuższy czas. Niektórzy klienci zainwestowali kiedyś środki w produkty, które nie przynoszą korzyści, a nadal nie mogą wycofać z nich pieniędzy. Szukają zatem produktów o relatywnie krótkim czasie trwania.
- Dwu i pół letni okres (podany w opisie produktu) jest akceptowalny – można zaplanować inwestycję tak, by nie było konieczne wycofanie środków przez cały okres trwania umowy.

Wysoka premia

- Podkreślenie wysokości maksymalnej premii na poziomie 50% wywołuje zainteresowanie produktem.
- Klienci zdają sobie sprawę, że jest to maksymalny możliwy zysk, podczas gdy realny zysk może być znacznie niższy, ale określenie maksymalnego zysku na takim poziomie wywołuje przekonanie, że na inwestycji nie można dużo stracić.

warta.

Ocena oferty – produkt ubezpieczeniowy

Sam produkt jest oceniany jako atrakcyjny i elastyczny, ale jednocześnie nieunikalny i powszechnie dostępny na rynku. Głównym ograniczeniem dla tego rodzaju produktu w badanej grupie wydaje się relatywnie wysokie nasycenie produktami o charakterze ubezpieczeniowo-inwestycyjnym.

Produkt
elastyczny

- Klienci podkreślają optymalne dopasowanie ubezpieczenia do indywidualnych potrzeb i możliwości klienta.

Możliwość
dopasowania

- Dla klientów zamożnych atrakcyjne wydają się oferty bardziej rozbudowane, oferujące nie tylko ubezpieczenie na wypadek śmierci, ale także umowy na wypadek innych zdarzeń (na przykład poważnego zachorowania, pobytu w szpitalu itp.).
- Ubezpieczenie od utraty pracy może być także jedną z dodatkowych opcji, atrakcyjną szczególnie dla osób młodych, rozpoczynających karierę zawodową.

Assistance
medyczny
dla rodziny

- Assistance medyczny rozszerzony na członków najbliższej rodziny → może stanowić element wyróżniający w porównaniu z innymi ofertami. Wydaje się, że warto wyeksponować ten element oferty.

warta.

Ocena oferty – segment VIP

Ocena atrakcyjności poszczególnych elementów składowych
Prezentowanych produktów.

Możliwość dostosowania produktu do indywidualnych potrzeb
i zmieniających się warunków stanowi najważniejszą zaletę oferty.

Klienci segmentu VIP chcą i zwracają uwagę na duże możliwości wyboru.





Dziękuję za uwagę