

Warszawa, 6 października 2017 r.

Jak nas widzą, czyli wnioski z diagnozy wizerunku branży ubezpieczeniowej





najważniejsze obserwacje





Ubezpieczyciele
są **pasywni**

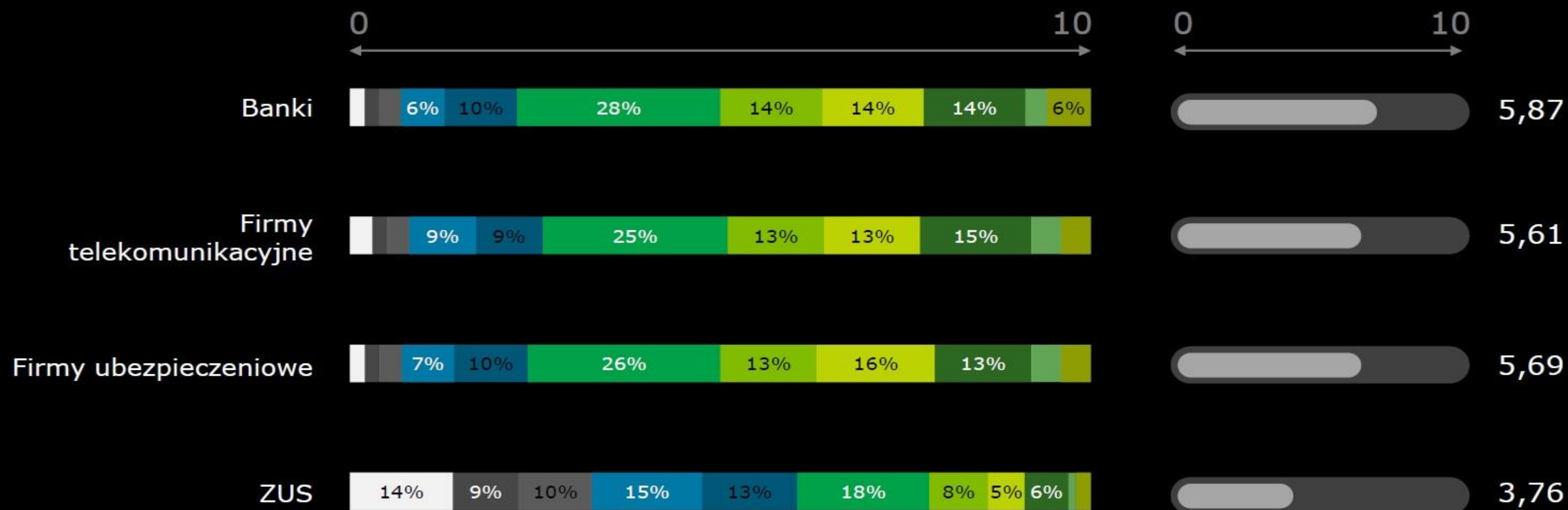
Produkty dostarczają korzyści klientom, co stanowi potencjał reputacyjny branży, który **nie jest w pełni wykorzystywany**

Branża jest postrzegana jako **zachowawcza** w komunikacji, kanałach dotarcia i procesach obsługi



Opinia porównawcza

Ogólna opinia na temat branży jest podobna jak na temat banków i firm telekomunikacyjnych



W1. Jaka jest Pana(i) ogólna opinia na temat wymienionych instytucji i branż? Dla każdej z branż i instytucji proszę wskazać jedną z ocen:
Ma zdecydowanie negatywną opinię 0 ←→10. Ma zdecydowanie pozytywną opinię
Podstawa: Ogół badanych N=1002



Branża bez twarzy

Wizerunek towarzystw ubezpieczeniowych jest mało wyrazisty

	Firmy ubezpieczeniowe	Banki	Zakład Ubezpieczeń Społecznych	Firmy telekomunikacyjne
Myśli bardziej o sobie, niż o klientach	33%	40%	58%	31%
Jest dobrze zorganizowana	30%	59%	16%	28%
Stara się zrozumieć potrzeby i sytuację klienta	29%	40%	10%	28%
Stale podnosi jakość swoich usług	28%	46%	12%	47%
Wykorzystuje nowoczesne technologie	27%	61%	18%	60%
Jest nieszczerą w relacjach z klientami	27%	28%	34%	27%
Daje poczucie bezpieczeństwa i stabilności	26%	27%	16%	6%
Sponsoruje wydarzenia sportowe i kulturalne	24%	47%	4%	48%
Działa w sposób przejrzysty, zrozumiały	22%	32%	11%	23%
Wspiera i organizuje inicjatywy np. akcje charytatywne	22%	38%	6%	35%
Szybko i adekwatnie reaguje na reklamacje\uwagi	21%	29%	9%	29%
Nie wyróżnia się na tle pozostałych	19%	14%	36%	18%
Wnosi istotny wkład w gospodarkę Polski	17%	46%	16%	21%
Brakuje jej inicjatywy	12%	12%	56%	15%
Jest bierna, nie działa aktywnie	11%	12%	58%	13%
Jest skostniała, przestarzała	9%	6%	66%	7%



Chiński portret – kim jesteśmy?


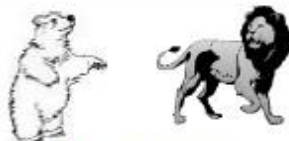


















W wizerunku branży ubezpieczeniowej dominuje bezpieczeństwo i opiekuńczość

Branża ubezpieczeniowa ma pozytywny wizerunek pomiędzy siłą lwa i ciepłem misia.

Najważniejszym komponentem wizerunku branży jest BEZPIECZEŃSTWO, ale zawiera on w sobie również SMUTEK, który jest pochodną sytuacji przywodzących na myśl ubezpieczenia (wypadek, choroba, śmierć).

Na tle innych branż i instytucji wizerunek ten jest dobry. Banki w oczach konsumentów są bardziej drapieżne, ZUS jest z kolei niepotrzebnym pasożytem.

Branża ubezpieczeniowa uważana jest za przyjazną człowiekowi, w przeciwieństwie do innych z sektora finansów.

	ZUS	Ubezpieczenia	Banki	Telekomunikacja
Zwierzę	 Sęp (żeruje na ludziach)	 Miś i Lew (opiekuńczy, duży, silny)	 Rekin (drapieżny)	 Struś (szybkość)
Mebel	 Meblościanka (wysoki połysk a w środku nic nie ma)	 Fotel (bezpieczeństwo)	 Designerska sofa (nie tak wygodna jak fotel)	 Stołek (pospolitość, lekkość)
Samochód	 BMW (drogi, ale nie wyjątkowy)	 Volvo (bezpieczeństwo)	 Kabriolet (elegancki i drogi)	 Skoda (powszechność)
Roślina	 Chwast (niepotrzebny)	 Wierzba płacząca (smutek)	 Gruszki na wierzbie (rozczarowanie)	 Koniczyna (lekkość, zabawa)
Osoba na dworze królewskim	 Szyderczy doradca (niewnoszący wiele)	 Królowa (kobieta, ale kręci głowę króla)	 Skarbnik (pieniądze)	 Poślaniec (funkcja operatorów)



Kim jesteśmy - cd?



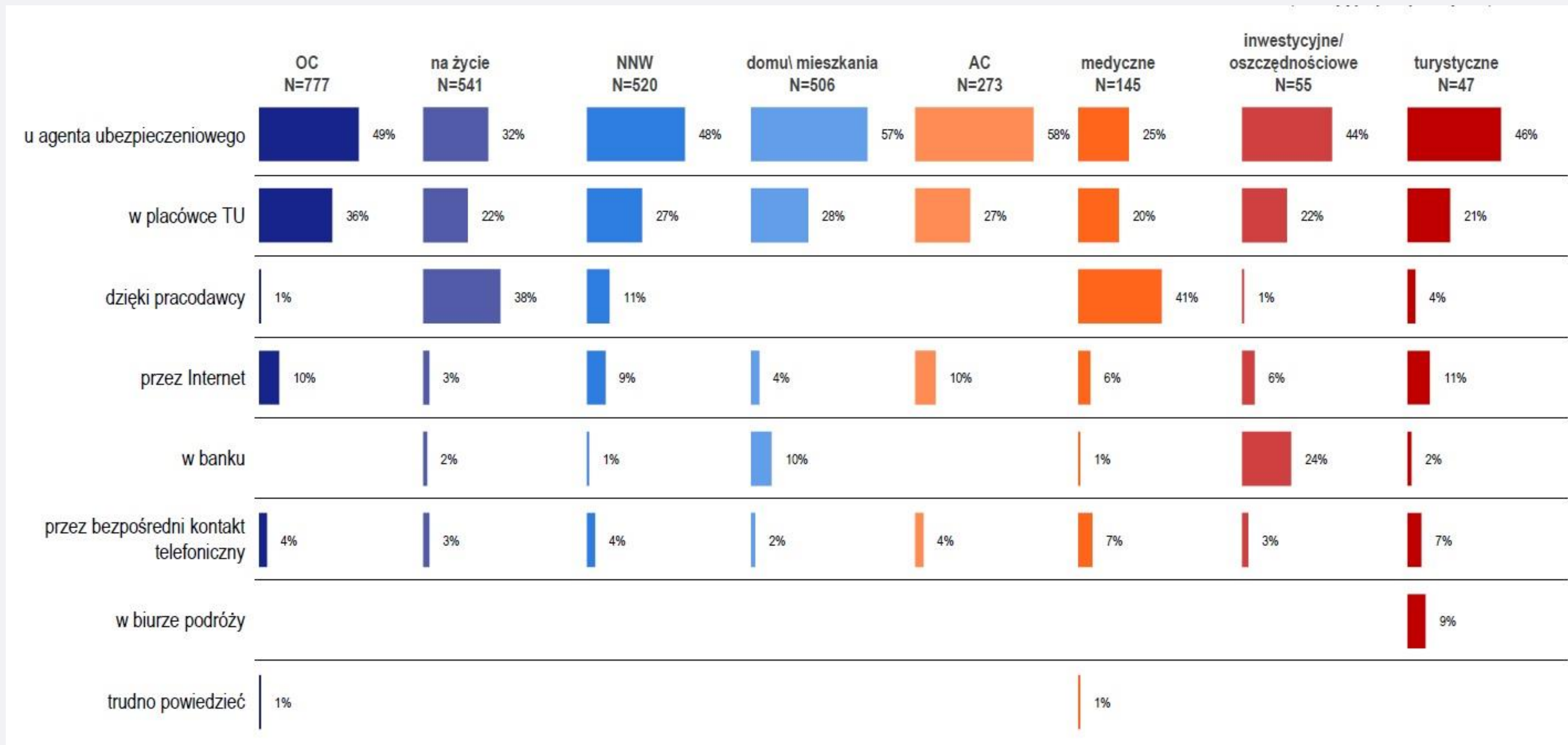
UBEZPIECZENIA



- Kobieta
- Około 40-50 lat
- Matka
- Zawód związany z pracą dla innych (terapeutka, pielęgniarka)
- Jasny ubiór; skromny, ale schludny
- Ciepła
- Wzbudza zaufanie
- Spokojna
- Kompetentna
- Uśmiechnięta, pogodna



Gdzie klient kupuje ubezpieczenie?





Ubezpieczyciele oczami bankowców



Co zdaniem przedstawicieli banków wpływa na reputację ubezpieczycieli?

Negatywnie

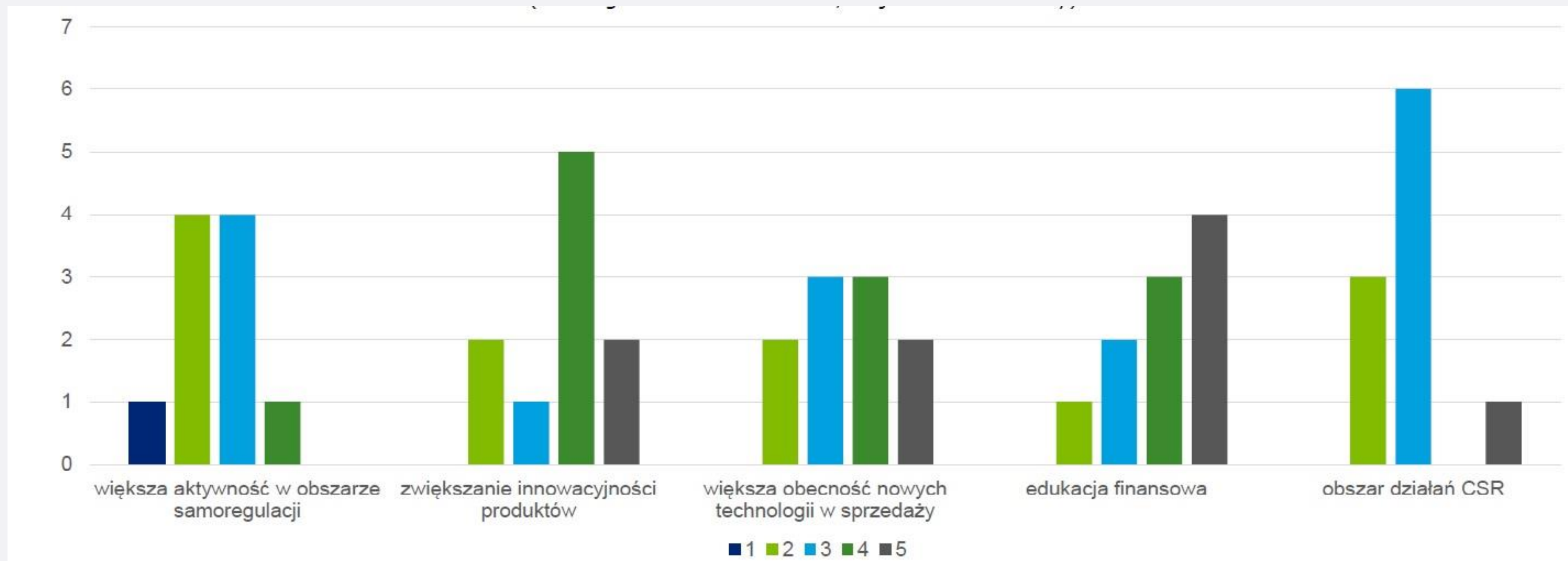
- Liczne publikacje o nieetycznych działaniach (UFK)
- Skomplikowane umowy i warunki

Pozytywnie

- Szybka i przyjazna obsługa klienta (podany przykład assistance)
- Poczucie bezpieczeństwa kojarzące się rekompensatą za ból i dolegliwości
- Empatyczne, nie sprzedażowe kampanie reklamowe



Jakie działania zdaniem przedstawicieli banków poprawiłoby reputację ubezpieczycieli?



podjęte inicjatywy:

- **Realizacja raportu wpływu**
- **Wejście w Social Media**





dziękuję

