

Światowe Badanie Klientów Usług Ubezpieczeniowych 2014



EY

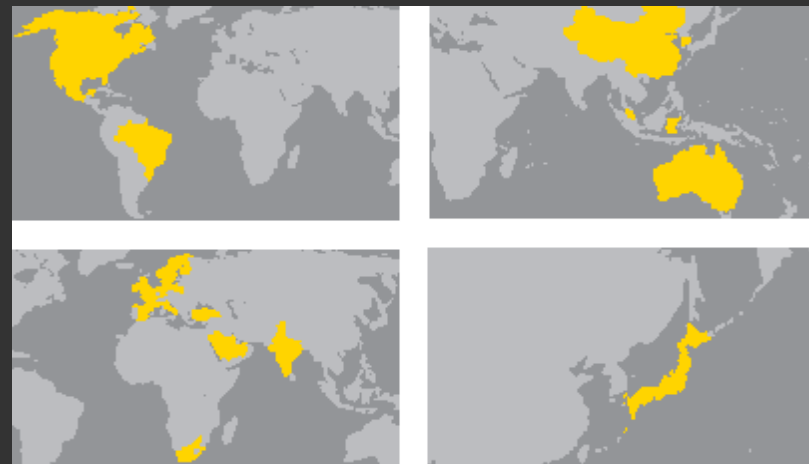
Building a better
working world

Ogólne informacje na temat badania

30 | **50**
Krajów | Pytań

Liczba klientów

24 000 **11 000** **500**



W 2014 roku firma doradcza EY przeprowadziła badanie klientów usług ubezpieczeniowych w 30 krajach świata o bardzo dużym zasięgu i szczegółowości



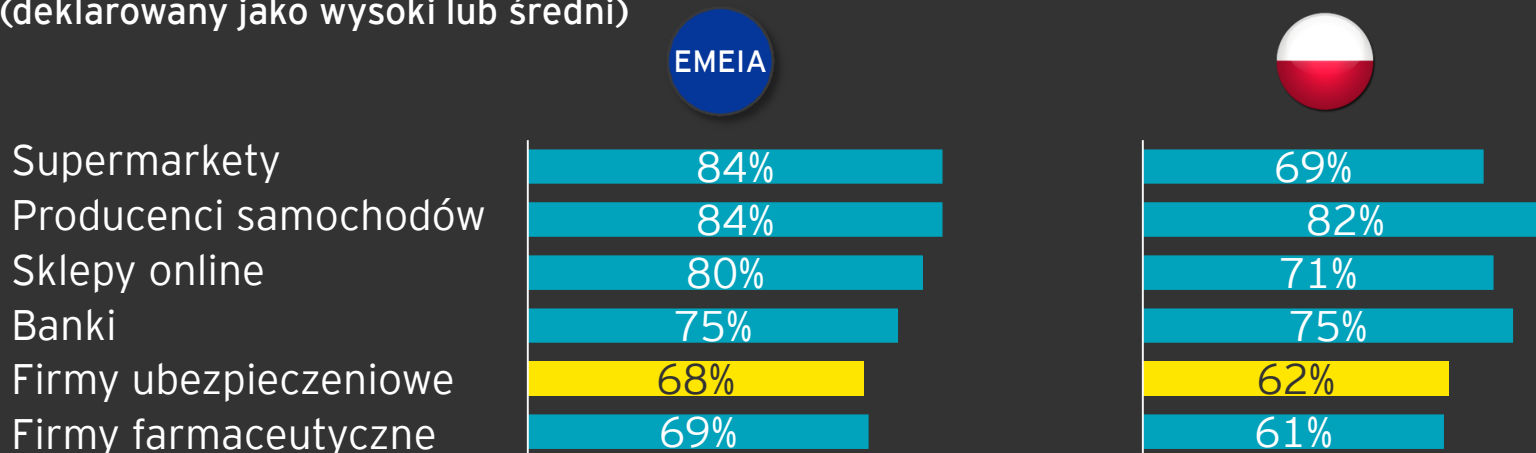
Zaufanie

Wniosek nr 1

Sektor ubezpieczeniowy musi się zmierzyć z kryzysem zaufania

Poziom zaufania do różnych sektorów

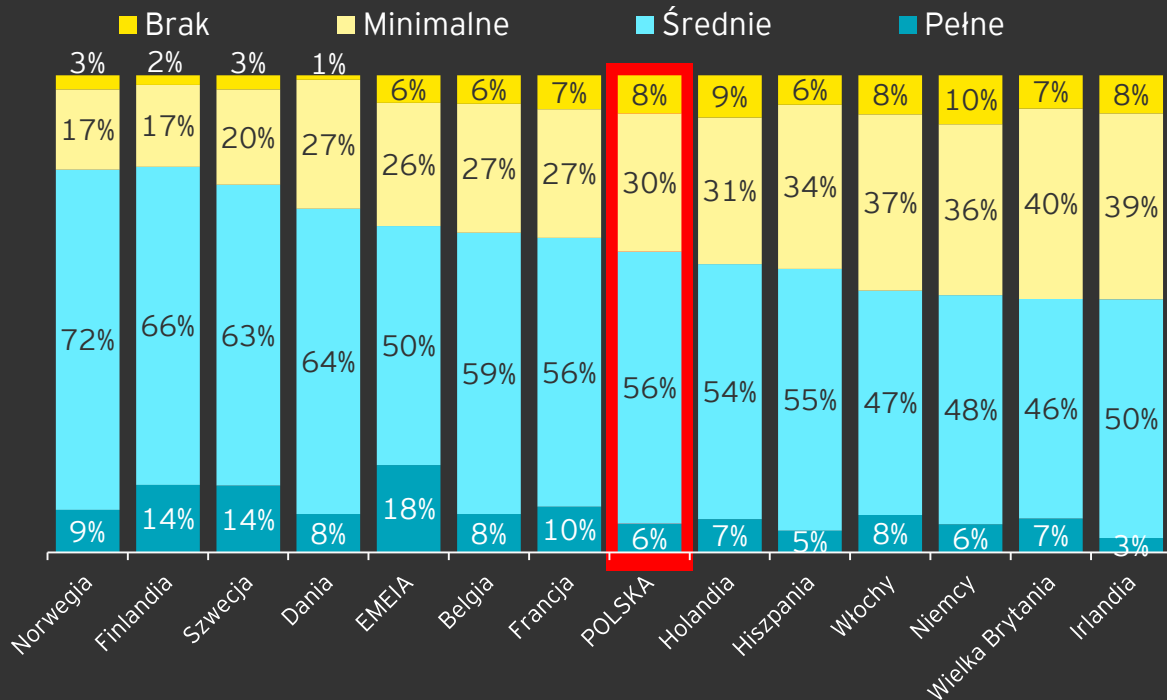
(deklarowany jako wysoki lub średni)



Poziom zaufania do sektora bankowego jest wyższy niż do firm ubezpieczeniowych, mimo kryzysu finansowego oraz krytykowanego praktyk rynkowych.

Poziom zaufania do sektora ubezpieczeń jest niski w całym regionie EMEIA

Poziom zaufania do firm ubezpieczeniowych



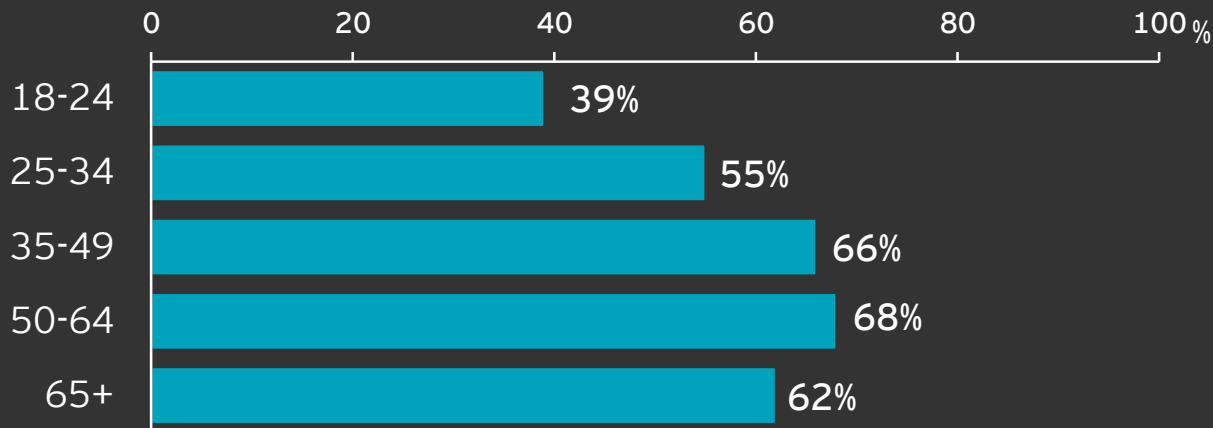
Poziom zaufania w Polsce:

- ▶ Poziom zaufania do sektora ubezpieczeniowego w Polsce jest nieco niższy niż średnia dla całego regionu EMEIA. Całkowite lub umiarkowane zaufanie deklaruje 62% respondentów
- ▶ Różnica między Polską a EMEIA jest wyższa dla ubezpieczeń życiowych (62% w Polsce do 70% w EMEIA) niż dla ubezpieczeń majątkowych (63% vs 66%)

Zaufanie do sektora ubezpieczeniowego rośnie wraz z wiekiem ankietowanych



Udział pełnego i średniego zaufania do sektora ubezpieczeniowego według wieku



- ▶ Najniższe zaufanie do branży ubezpieczeniowej mają najmłodsi respondenci (18-24 lata) - zaledwie 39% z nich ufa firmom ubezpieczeniowym
- ▶ Wraz z wiekiem zaufanie do sektora rośnie, co może wynikać z pozytywnych, przeszłych doświadczeń respondentów z firmami ubezpieczeniowymi



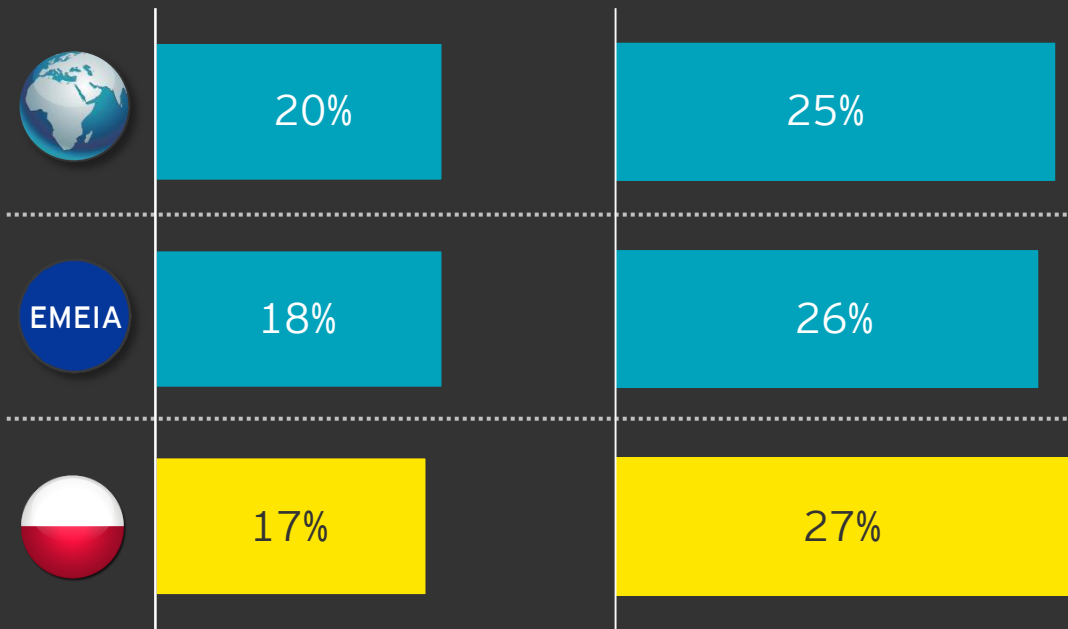
Prawdopodobieństwo i powody zmiany ubezpieczyciela

Polscy klienci deklarują podobną chęć zmiany ubezpieczyciela jak w regionie EMEIA

Deklarowana chęć zmiany ubezpieczyciela w ciągu 12 miesięcy

Ubezpieczenia na życie

Ubezpieczenia majątkowe



- ▶ Deklarowana chęć zmiany ubezpieczyciela w ciągu 12 miesięcy jest różna w całej Europie. Dla ubezpieczeń na życie poziom ten jest najniższy w Niemczech, krajach Beneluksu oraz krajach skandynawskich i wynosi 5-16%
- ▶ Skłonność do zmiany ubezpieczyciela jest zazwyczaj wyższa w przypadku ubezpieczeń majątkowych, ze względu na większą konkurencję cenową oraz łatwiejszy dostęp do informacji
- ▶ Ciekawą obserwacją w badaniu jest fakt, że o wiele więcej klientów faktycznie zmienia ubezpieczyciela niż wyraża zamiar zmiany. W innych sektorach zazwyczaj jest odwrotnie - więcej osób deklaruje chęć zmiany niż rzeczywiście zmienia dostawcę usług



Dobra wiadomość: Ubezpieczyciele mogą liczyć na poparcie swoich klientów



klientów chętnie rekomendowało swojego ubezpieczyciela przyjaciołom i znajomym

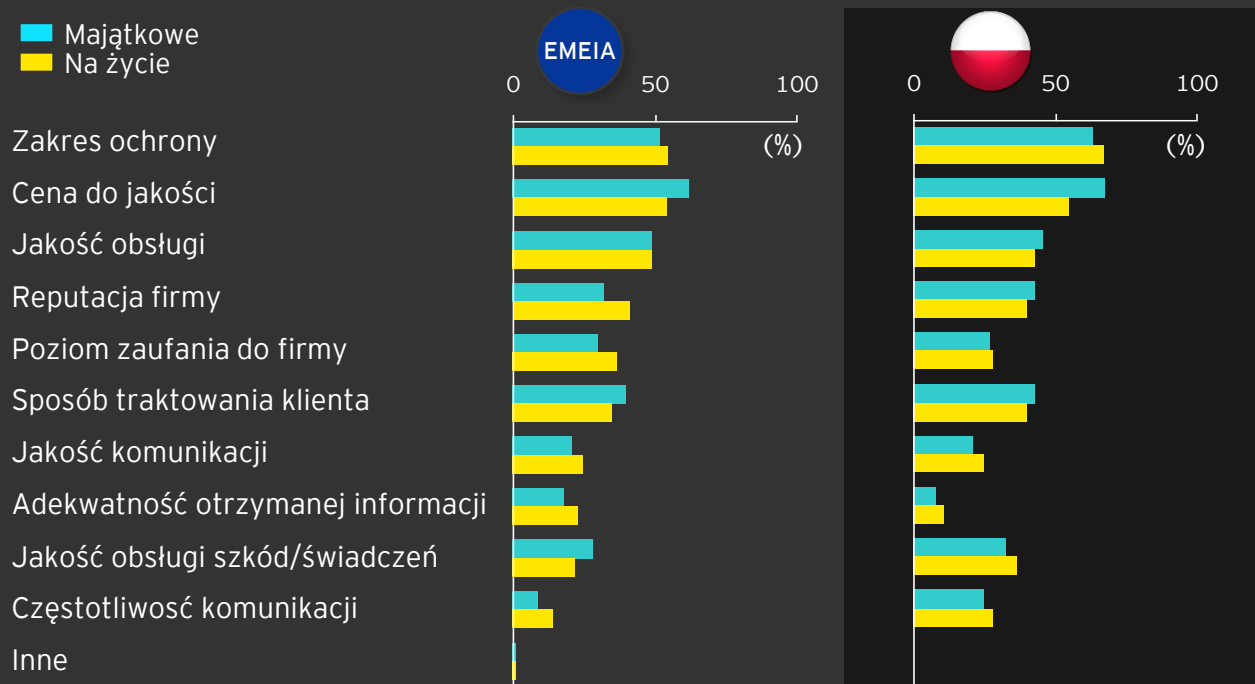
Zła wiadomość: Popierający często odchodzą



klientów polecających swojego ubezpieczyciela zrezygnowało z polisy w ciągu ostatnich 18 miesięcy

Zakres ochrony oraz stosunek ceny do jakości są najczęściej wymienianymi powodami rekomendacji

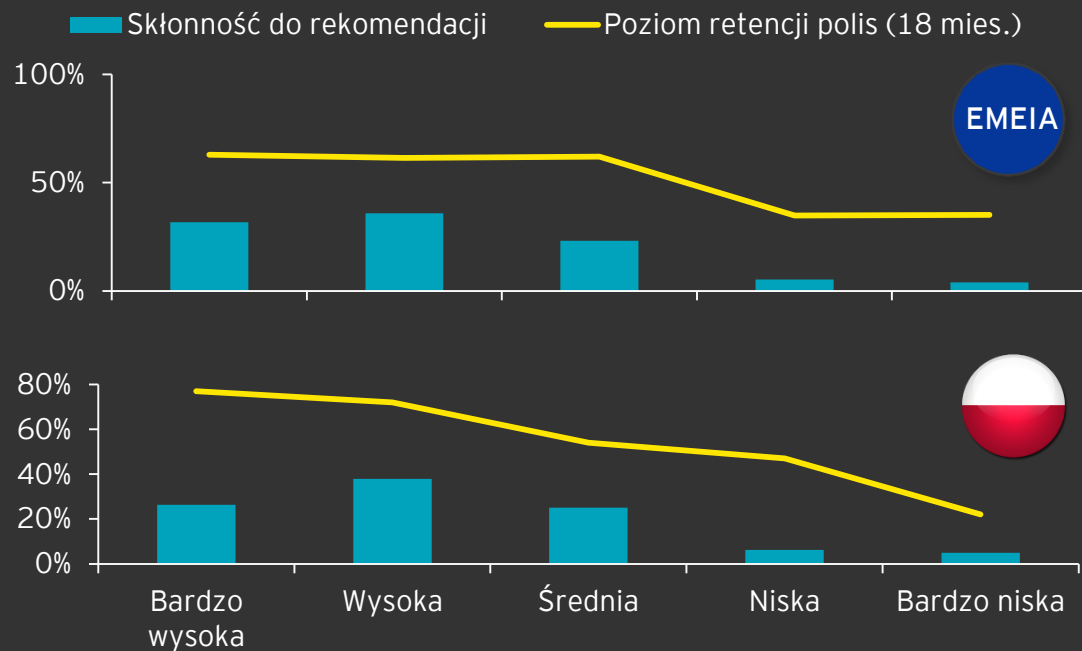
Powody rekomendacji firm ubezpieczeniowych



- ▶ Polacy chętnie dzielą się swoimi przemyśleniami na temat ubezpieczycieli oraz doceniają wiele elementów ich oferty
- ▶ Porównując listę powodów rekomendacji z powodami zmiany ubezpieczyciela można wnioskować, że klienci kierują się przede wszystkim racjonalną analizą, w której najważniejszą rolę odgrywa stosunek ceny do oferowanej usługi

Nawet klienci, którzy są skłonni do rekomendacji ubezpieczyciela, decydują się na zmianę

Rozkład skłonności do rekomendacji oraz poziom retencji polis

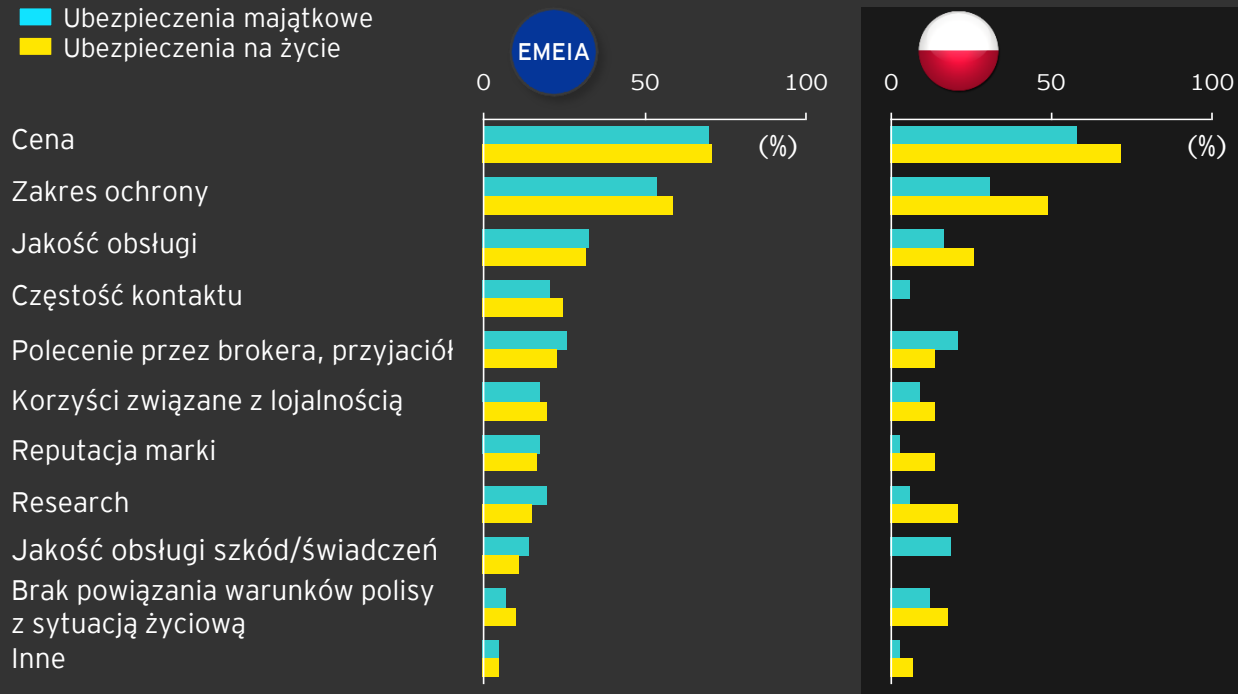


- ▶ Klienci, którzy odchodzą, nie robią tego wyłącznie z powodu negatywnej opinii o ubezpieczycielu
- ▶ Klienci rekomendują firmę ubezpieczeniową w związku z zakresem ochrony oraz jakością obsługi, ale odchodzą przede wszystkim ze względu na cenę
- ▶ Inwestycje w jakość relacji opłacają się, ponieważ zwiększają retencję klientów

Cena jest głównym powodem zmiany ubezpieczyciela

Powody zmiany ubezpieczyciela w ciągu ostatnich 12 miesięcy

- Ubezpieczenia majątkowe
- Ubezpieczenia na życie



- ▶ Cena oraz zakres ochrony są najważniejszymi, ale nie jedynymi powodami zmiany ubezpieczyciela. Klienci decydują się na zmianę także ze względu na jakość obsługi lub częstotliwość i zasadność komunikacji
- ▶ W przypadku Polski cena i zakres ubezpieczenia są zdecydowanie najważniejszymi powodami, dla których ludzie zmieniają firmę ubezpieczeniową
- ▶ Inaczej niż w całym regionie, częstotliwość kontaktu nie ma istotnego wpływu na decyzje o zmianie ubezpieczyciela podejmowane przez polskich klientów



Momenty prawdy

Wniosek nr 3

Firmy ubezpieczeniowe tak rzadko kontaktują się z klientami, że każdy kontakt staje się momentem prawdy



Kontakt z ubezpieczycielem jest często utrudniony dla klientów, mimo że stanowi możliwość dodatkowej sprzedaży

34%

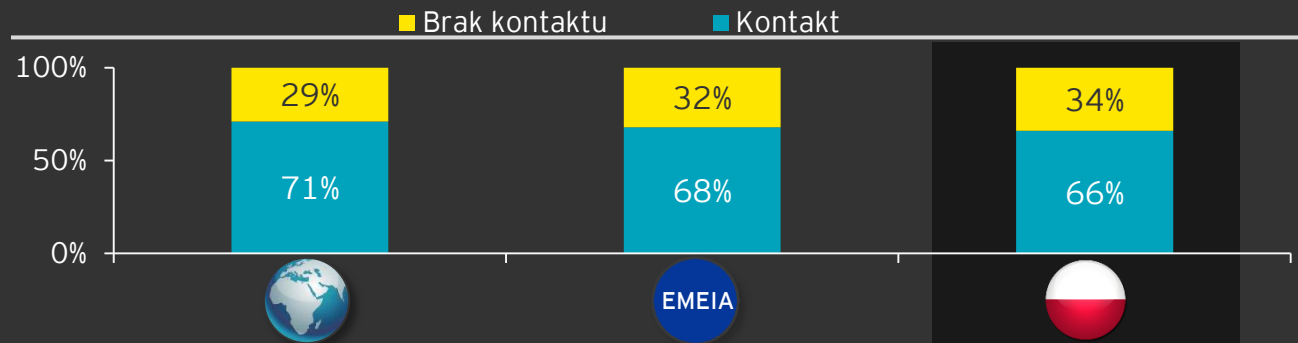
klientów nie inicjowało żadnego kontaktu z ubezpieczycielem w ciągu ostatnich 18 miesięcy

77%

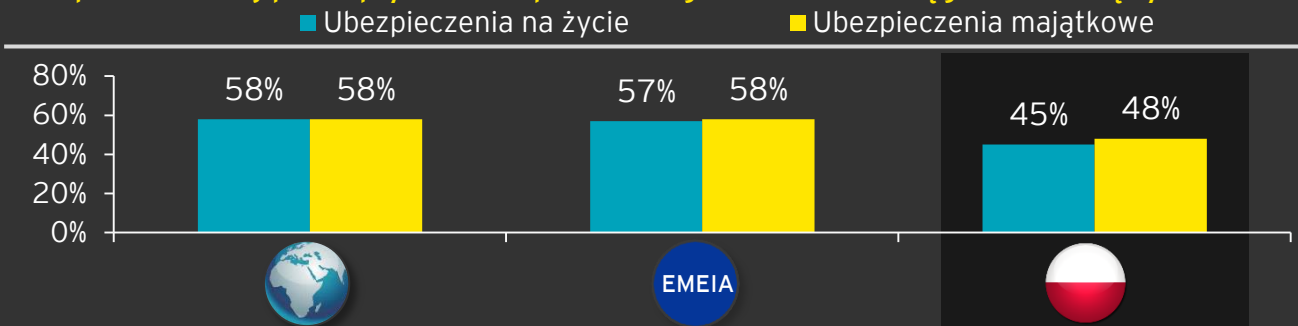
klientów, którzy doświadczyli momentu prawdy, ocenia go pozytywnie

Ubezpieczyciele mają tak mało kontaktów z klientami, że większość z nich wpływa znacząco na opinię klientów

„Czy inicjował Pan/Pani jakikolwiek kontakt dotyczący polisy w ciągu ostatnich 18 miesięcy?”



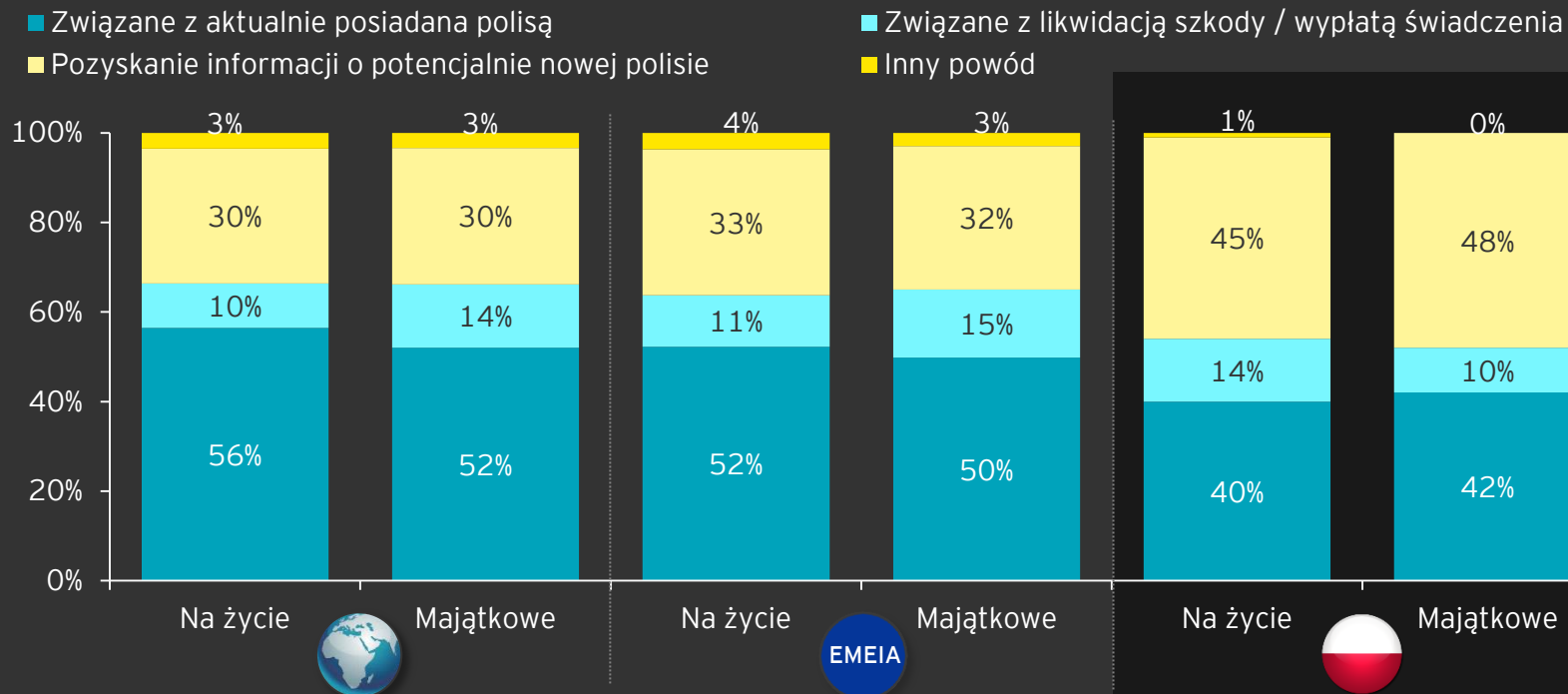
Momenty prawdy - odsetek klientów deklarujących zmianę opinii nt. firmy ubezpieczeniowej pod wpływem bezpośredniego kontaktu w ciągu 18 miesięcy



- ▶ Jedna trzecia klientów nie inicjowała żadnego kontaktu z ubezpieczycielem w ciągu ostatnich 18 miesięcy
- ▶ Dla klientów, którzy inicjowali taki kontakt, aż 70% interakcji stanowiło jednocześnie moment prawdy wpływający na zmianę opinii

Badanie nie potwierdza roli obsługi szkód i świadczeń jako kluczowego momentu prawdy dla ubezpieczycieli

Powody doświadczenia momentu prawdy





Komunikacija



„Eldorado”

7%

klientów jest bardzo usatysfakcjonowanych aktualną komunikacją z ubezpieczycielem

Chęć kontaktu z ubezpieczycielem

56%

klientów chciałoby, żeby ubezpieczyciel kontaktował się z nimi co najmniej raz na pół roku

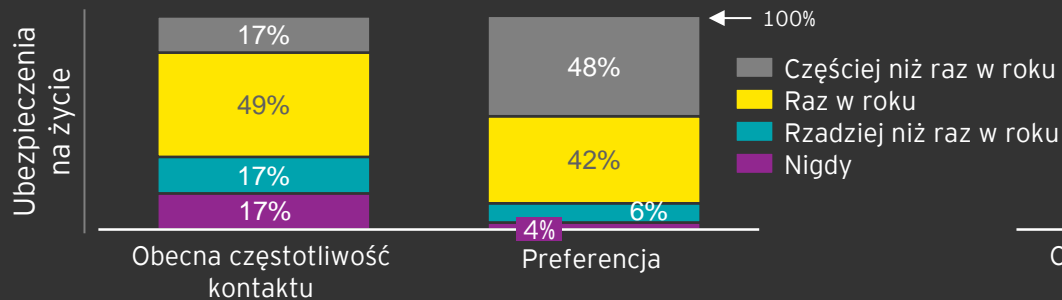
25%

klientów to ci, z którymi ubezpieczyciel kontaktuje się co najmniej raz na pół roku

Blisko połowa klientów oczekuje kontaktu ze strony ubezpieczyciela częściej niż raz w roku



Obecna i preferowana częstotliwość kontaktu dot. posiadanej polisy



Obecna i preferowana częstotliwość kontaktu dotyczącego promocji i ofert specjalnych

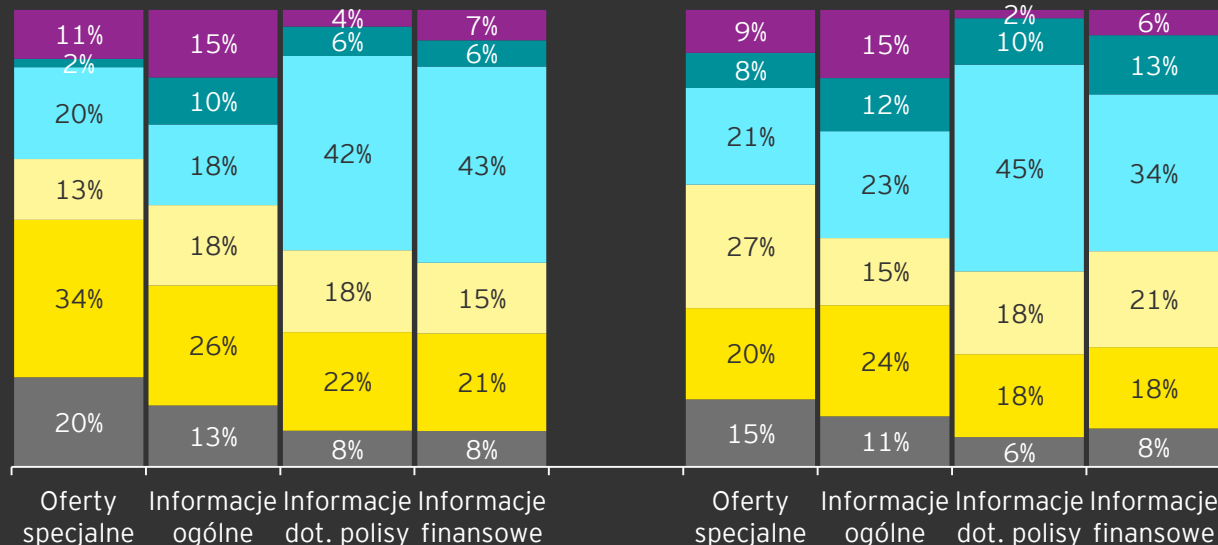


Personalizacja komunikacji powinna być odpowiedzią na różne oczekiwania dotyczące częstotliwości kontaktów



Oczekiwana przez klientów częstotliwość kontaktów zależy od tematu oraz produktu

■ Raz w miesiącu ■ Raz na kwartał ■ Raz na pół roku ■ Raz w roku ■ Rzadziej niż raz w roku ■ Nigdy



- ▶ Oczekiwania klientów dotyczące częstotliwości kontaktów są zróżnicowane w zależności od tematu, jak i ubezpieczenia, którego dotyczy
- ▶ Dostosowanie komunikacji do oczekiwań poszczególnych klientów może być sposobem na wzrost satysfakcji przy tak niejednorodnym i konkurencyjnym rynku

A man with dark hair and a beard, wearing a grey suit jacket over a blue striped shirt, is looking down at a white tablet computer he is holding. The background is a blurred office setting with a window. A semi-transparent dark grey banner is overlaid at the bottom of the image, containing white text.

Metody kontaktu oraz nowe kanały dystrybucji

Wniosek nr 5

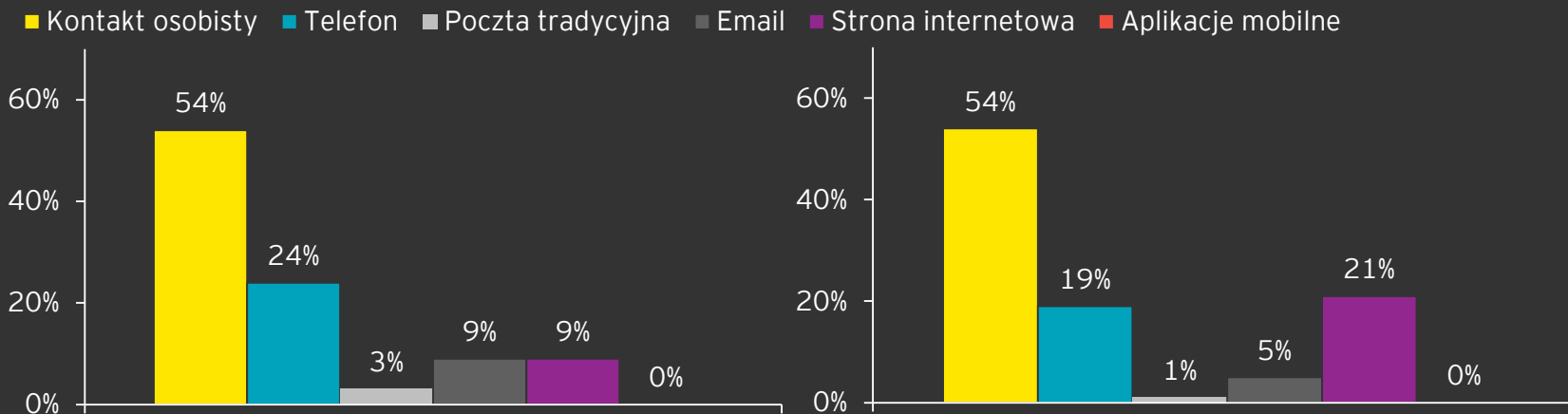
Wraz z rozwojem cyfryzacji firmy ubezpieczeniowe powinny przeformułować swoje strategie dystrybucji i zarządzania relacjami z klientem



Metody kontaktu z ubezpieczycielem stosowane przez klientów

Ubezpieczenia na życie

Ubezpieczenia majątkowe



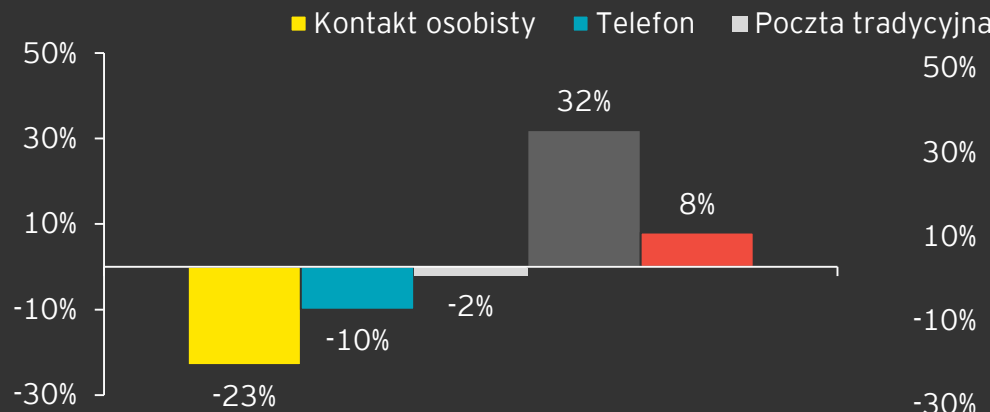
- ▶ Klienci cały czas stosują tradycyjne formy kontaktu z ubezpieczycielami. Osobiście nawiązywana była ponad połowa kontaktów, zaś kontakty telefoniczne w 24% interakcji dla ubezpieczeń na życie oraz 19% dla ubezpieczeń majątkowych

Klienci oczekują e-maili zamiast kontaktów osobistych

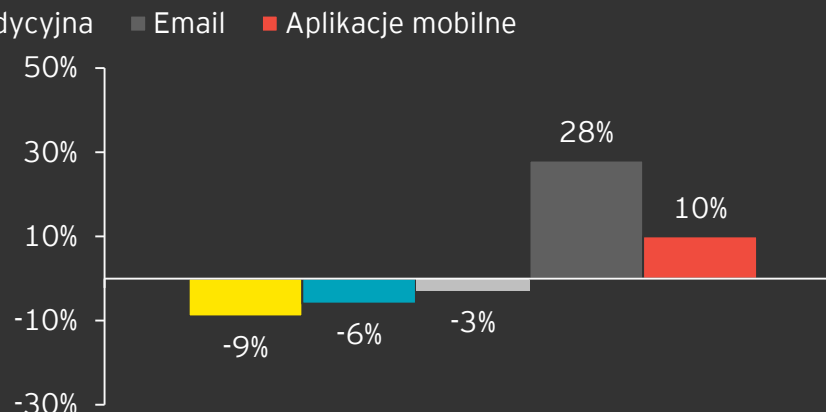


Różnica pomiędzy oczekiwaną przez klientów metodą kontaktu i metodami stosowanymi przez ubezpieczyciela

Ubezpieczenia na życie



Ubezpieczenia majątkowe



- ▶ Zauważalny jest zdecydowany niedobór kontaktów drogą elektroniczną względem preferencji klientów. Klienci chcieliby, aby kontaktowano się z nimi częściej przede wszystkim drogą mailową (32% i 28% - odpowiednio dla ubezpieczeń na życie i ubezpieczeń majątkowych) oraz za pośrednictwem aplikacji mobilnych (8% i 10%)
- ▶ Poprzez wdrożenie nowoczesnych rozwiązań cyfrowych ubezpieczyciele mogą zwiększyć częstotliwość kontaktów z klientami oraz nawiązać bezpośredniej relacje, a jednocześnie obniżyć koszty operacyjne związane z obsługą bezpośrednią



Podsumowanie

Podsumowanie

1

Sektor ubezpieczeniowy musi się zmierzyć z kryzysem zaufania.

2

Prawdopodobieństwo zmiany ubezpieczyciela jest stosunkowo wysokie, także wśród klientów, którzy rekomendują swojego ubezpieczyciela.

Nawet zadowoleni klienci często wybierają tańszą ofertę.

3

Firmy ubezpieczeniowe tak rzadko kontaktują się z klientami, że prawie każdy kontakt staje się momentem prawdy.

4

Klienci oczekują częstszej komunikacji dostosowanej do ich potrzeb.

5

Wraz z rozwojem cyfryzacji firmy ubezpieczeniowe powinny zmieniać strategie dystrybucji i zarządzania relacjami z klientem.



Trendy w stosunku do badania GCIS 2012



A

Klienci coraz lepiej wiedzą, czego oczekują, a także jakie są oferowane produkty.

Wymagania klientów rosną.

B

Firmy ubezpieczeniowe częściej wykorzystują cyfrowe kanały komunikacji.

Aplikacje mobilne są wdrażane przez coraz większą liczbę firm.

C

Ubezpieczyciele częściej kontaktują się z klientami, ale oczekiwania klientów w tym zakresie cały czas nie są spełnione.

D

Zaufanie do sektora ubezpieczeniowego maleje.

E

Retencja klientów jest coraz niższa.

Poziom deklarowanej retencji dwunastomiesięcznej odpowiada wysokości retencji pięcioletniej, deklarowanej w 2012 roku.

Osoby do kontaktu



Piotr Popowski

Partner

+48 22 557 8725

piotr.popowski@pl.ey.com



Wojciech Marczyzyn

Menedżer

+48 22 557 8536

wojciech.marczyzyn@pl.ey.com



Maja Mandela

Dyrektor

+48 22 557 8504

maja.mandela@pl.ey.com



Wojciech Soleniec

Partner

+48 660 440 085

wojciech.soleniec@pl.ey.com