

Musi być taniej

Z badań Kinoulty Research wynika, że klienci chętnie skorzystaliby z oferty ubezpieczyciela sprzedającego polisy komunikacyjne przez internet albo telefon. Podstawowym warunkiem jest jednak zaoferowanie niższej o około 25% ceny. — **MARCIN JAWORSKI**

Badanie zostało przeprowadzone na przykładzie ubezpieczenia AC, gdyż według przedstawicieli firmy jest ono najlepsze do sprzedaży direct. „Składki za ubezpieczenia AC, w odróżnieniu od ubezpieczeń turystycznych czy mienia są stosunkowo wysokie, co stwarza możliwość wprowadzenia znaczących zniżek, przy zachowaniu rentowności firmy ubezpieczeniowej.” – argumentował Dominik Kinoulty, prezes Kinoulty Research, kierujący działem Insurance/Finance. Poza tym na naszym rynku tylko prowadzenie ubezpieczeń komunikacyjnych umożliwia

zbudowanie portfela, który pozwoliłby firmie na uzyskanie odpowiedniej skali działalności.

PRZED WSZYSTKIM CENA

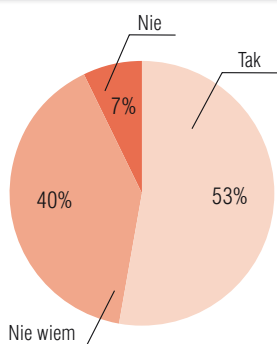
Jakie są główne wnioski płynące z badania? Klienci pytani o różnice między polisami AC odpowiadają, że takowe są, przy czym aż 81% z nich jest zdania, że podstawową różnicą jest cena. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zdecydowanie mniejszy odsetek respondentów wskazywał inne elementy różnicujące. Kolejny na tej liście element „zniżki” wskazywało zaledwie 13% badanych. Jak podsumowywali autorzy raportu z badania: „analizując opinie osób z wyższym wykształceniem można zauważać, że aż 17% spośród nich zwraca uwagę na warunki oferty. Czyżby tylko dla posiadaczy dyplomu magisterskiego były one zrozumiałe?”

LICZY SIĘ ZAUFANIE

Nic więc dziwnego, że badanie potwier-

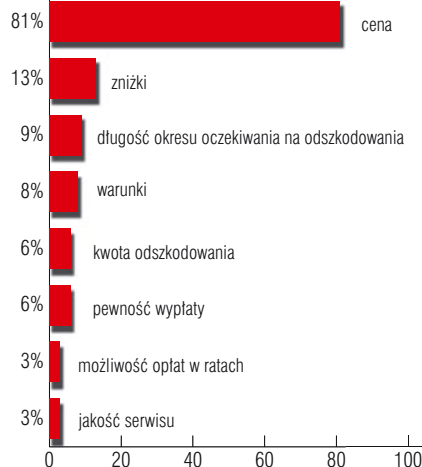
dziło obiegową opinię, że o wyborze ubezpieczyciela decydują – poza ceną – bardziej „miękkie” elementy, takie jak zaufanie do firmy, jej dobra reputacja czy popularność. Liczy się również tzw. obiegowa opinia, co widać po wskazaniu przez 12% badanych czasu oczekiwania na wypłatę, jako istotnego elementu decydującego o wyborze ubezpieczyciela AC. Ponieważ niewiele osób osobiście doświadcza tej „przyjemności”, decyduje tu opinia wyrażana np. na forach internetowych. Ubezpieczyciel operujący w formie direct, którego klientami są w sporej części osoby korzystające z internetu, powinien na ten element zwracać szczególną uwagę. Nieprzypadkowo np. Link4, przy pomocy zewnętrznej firmy PR, monitoruje listy dyskusyjne, właśnie pod kątem swojej obecności na tychże. Co ważne, nie zajmuje stanowiska, nie tłumaczy się na forum publicznym, wychodząc z założenia, że taka polityka przyniosłaby więcej szkody niż pożytku.

Czy są jakieś różnice w polisach AC?



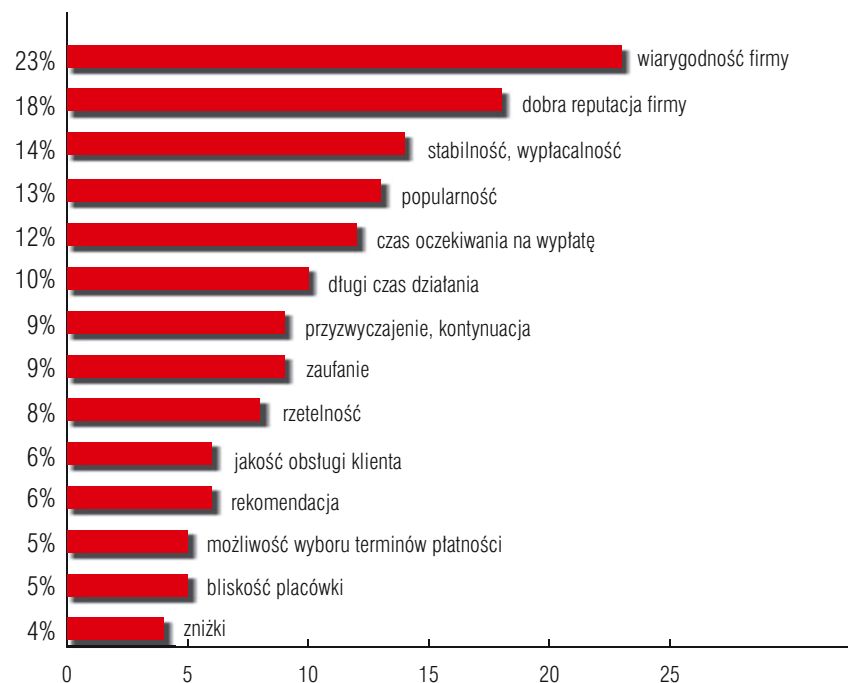
Źródło: Kinoulty Research

Czym się różnią polisy AC?



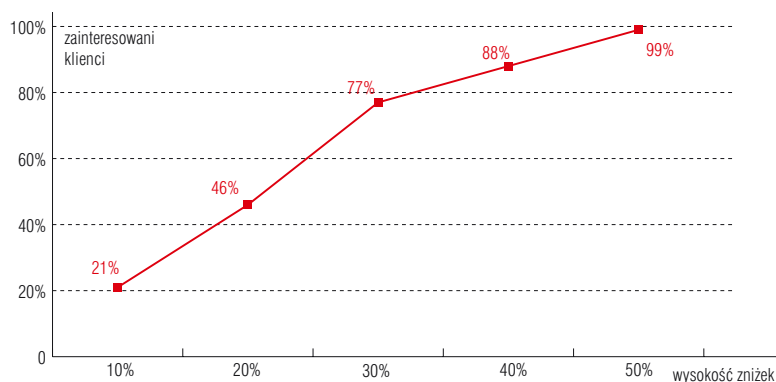
Źródło: Kinoulty Research

Ważne czynniki przy zakupie AC



Źródło: Kinoulty Research

Jaka zniżka przyciągnie do direct?



Źródło: Kinoulty Research

REKLAMA KONIECZNA

Jak podkreślają autorzy badania, firma prowadząca ubezpieczenia direct musi szczególnie zadbać o rozpoznawalność swojej marki, a więc musi się liczyć ze sporymi wydatkami na reklamę. Tu ponownie warto odwołać się do przykładu Link4, dla którego głównym obciążeniem są właśnie koszty reklamy, szczególnie telewizyjnej. Za to trzeba przyznać, że przynosi ona efekt. Jak pokazało ostatnie badanie GUS na temat ubezpieczeń w gospodarstwach domowych, Link4 stał się firmą rozpoznawalną. Ankieterzy GUS pytali o znajomość zakładów prowadzących ubezpieczenia majątkowe. Oczywiście największy odsetek badanych wskazał na PZU i Wartę (odpowiednio 85 i 17%). Kolejne było AIG (6,4% wskazań), a następnie Link4 (5,9%) i Compensa (4,9%). Przy okazji warto zwrócić uwagę, że respondenci chyba nie do końca orientowali się, gdzie tak naprawdę mogą kupić polisę. Wiadomo przecież, że AIG Polska nie dociera bezpośrednio do klientów indywidualnych. Istnieje więc prawdopodobieństwo, że taka pozycja spółki majątkowej wynika z wypromowania marki AIG przez inne spółki z grupy, np. towarzystwo na życie, bank czy towarzystwo emerytalne. Z kolei Link4 i Compensa zawdzięczają swoją pozycję działaniom marketingowym, które okazują się dość dobrze przeprowadzone, skoro ankietowani nie wymienili większych firm, które również kierują swoją ofertę do klientów indywidualnych, np. Ergo Hestii czy Allianz.

KTO KUPI?

Badanie Kinoulty Research pokazało, że 59% ankietowanych skorzystałoby z usług firmy oferującej AC przez telefon lub internet. Szczególnie chętnie zrobiliby to ludzie młodzi (69% osób w wielu 24-

-25 lat), mieszkający w dużych miastach (67%) i stosunkowo zamożni (67%). Warto też zwrócić uwagę, że chętniej z oferty direct (w domyśle tańszej) skorzystałoby osoby, które określiły swoją sytuację materialną jako złą (62%), niż ci, którzy są średnio zadowoleni z wysokości swoich dochodów (57%).

Jak pokazał przykład Link4, od deklaracji do decyzji droga jeszcze daleka. Wydaje się, że Polacy wciąż nie do końca ufają firmie, która ma tylko centralę. Osoby dzwoniące do Link4 bardzo często chciały się przekonać „na własne oczy”, że firma istnieje, a dobrym pretekstem do sprawdzenia okazała się płatność składki. Walcząc o każdego klienta Link4 uruchomił więc w centrali kasę, a ostatnio oprócz okienka pojawiły się też fotele dla oczekujących. Widać więc, że klienci chętniej korzystają z tańszej oferty, ale wciąż nie do końca wierzą „wirtualnym” ubezpieczycielom. Być może łatwiej o to zaufanie byłoby towarzystwu, które już działa, jest obecne w postaci sieci oddziałów, a internet czy telefon wykorzystuje jako dodatkowy kanał dystrybucji. Na razie jednak

Kogo zbadano:

- 895 osób, po 50% kobiet i mężczyzn.
- mieszkańców 26 miast powyżej 50 tys. mieszkańców (418 wywiadów w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, 265 wywiadów w miastach ponad 100 tys. mieszkańców, 21 wywiadów w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców).
- 64% badanych określiło swoją pozycję materialną jako przeciętną, 21% jako złą, a 15% jako dobrą. Dochód na rodzinę to: do 800 zł – 5% badanych, 801-1500 zł – 16%, 1500-2000 zł – 16%, 2000 – 2500 zł – 12%, 2500-3000 zł – 8%, powyżej 3000 zł – 8%, brak odpowiedzi 35%.
- 56% pracowało na cały etat, 34% nie pracowało, a 10% pracowało w niepełnym wymiarze czasu. 38% pracowało fizycznie, 25% stanowili pracownicy biurowi, 11% było zatrudnionych w administracji publicznej, 9% miało własne firmy, 4% - specjaliści, 2% - inżynierowie, 11% - pozostali.
- 58% badanych żyło w rodzinie składającej się z 3-4 osób, 27% - żyło samotnie lub w parze, a w 15% przypadków członków rodziny było więcej niż 5. 53% było w związku małżeńskim, 31% nie wzięło ślubu, 6% rozwiodło się, 5% żyło w wolnym związku, 3% to osoby, których małżonek zmarł.

Kto przeszedłby do direct?

Ogółem		59%
Płeć	Mężczyźni	59%
	Kobiety	60%
Wiek	25-34	69%
	35-44	56%
	45-59	54%
Sytuacja materialna	Dobra	67%
	Średnia	57%
	Zła	62%
Wielkość miasta (tys. mieszkańców)	>500	67%
	100-490	54%
	50-99	47%
Wykształcenie	Niskie	63%
	Średnie	57%
	Wyższe	59%

Źródło: Kinoulty Research

żaden z ubezpieczycieli nie zdecydował się na połączenie tradycyjnej formy sprzedaży (przez agentów) ze sprzedażą direct, głównie z obawy o reakcję tych pierwszych. Pojawienie się takiej oferty oznacza bowiem uszczuplenie ich dochodów, gdyby ich dotychczasowi klienci zaczęli ubezpieczać się przez telefon. Być może direct byłoby więc dobrym rozwiązaniem dla firm, które mają znaną markę i sieć agentów, ale nie sprzedają polis komunikacyjnych. Chodzi tu przede wszystkim o firmy życiowe, które dysponują sporą bazą klientów, ale nie oferują im polis komunikacyjnych np. Commercial Union czy ING Nationale-Nederlanden. Jak pokazuje wspomniany powyżej przykład AIG, przeciętny klient nie przywiązuje specjalnej wagi do profilu towarzystwa („życie czy majątek”), kojarząc raczej wypromowaną przez lata działalność nazwę firmy. □