

**VÄČŠINA POISŤOVNÍ NEPOSKYTUJE TELEFONICKY INFORMÁCIE O POISTENÍ. PROBLÉMOM JE AJ ZASLANIE E-MAILU.**

*Najčastejšia odpoveď na infolinkách poisťovní: „... Navštívte našu pobočku.“*

Bratislava, 28. augusta 2015 – Väčšina poisťovní na Slovensku neposkytuje klientom dostatočné informácie na svojich infolinkách a nedokáže využiť ich potenciál. Vyplýva to z mystery callingu, ktorý uskutočnila spoločnosť MARKET VISION SLOVAKIA v rámci pravidelného nezávislého monitoringu poistného trhu. Výsledky ukazujú, že medzi poisťovňami sú značné rozdiely v tom, akým spôsobom a v akom rozsahu informácie záujemcom o poistenie poskytujú.

## **POSKYTOVANIE BLIŽŠÍCH INFORMÁCIÍ NA INFOLINKÁCH NIE JE BEŽNÁ ZÁLEŽITOSŤ**

Potenciálni klienti, ktorí kontaktujú infolinky poisťovní, očakávajú, že sa pohodlným spôsobom dozvedia, aké poistné riešenie pre ich situáciu poisťovňa ponúka a získajú aspoň základné informácie o odporúčanom poistení. Z výskumu však vyplýva, že poskytnuté informácie o produktoch nie sú vo väčšine prípadov dostatočné. *„Hoci sa zdá byť telefonát pohodlnejším spôsobom získania informácií, samotným telefonátom potenciálny klient svoju požiadavku zväčša nevyrieši a nezíska dostatok informácií o možnosti poistenia. Neobíde sa bez následnej osobnej návštevy pobočky,“* hovorí Daniela Šišuláková, projektová manažérka agentúry MARKET VISION SLOVAKIA. Najobsiahlejšie informácie o poistných produktoch pre konkrétnu životnú situáciu poskytla v rámci prieskumu NN Životná poisťovňa. Všetci kontaktovaní operátori dokázali poskytnúť dostatočné informácie, v dvoch prípadoch zaslala poisťovňa na e-mail aj cenovú kalkuláciu poistenia.

Z celkových výsledkov prieskumu vyplýva, že najlepšie hodnotenou poisťovňou v realizovanom mystery callingu je NN Životná poisťovňa, ktorej priemerný súhrnný index hodnotenia (94%) bol vysoko nad priemerom trhu (50%). Operátori poisťovne sa snažili k požiadavkám klientov pristupovať individuálne a vyznačovali sa pohotovými reakciami a aktívnym prístupom. Vysoký priemerný index hodnotenia dosiahli aj operátori poisťovne Allianz - Slovenská poisťovňa (71%). Dostatočné informácie k požiadavkám mystery callerov poskytlo iba 33% operátorov, vo zvyšných 67% prípadov boli klienti odporučení na osobné stretnutie s poistným poradcom bez poskytnutia bližších informácií.

## **INFORMÁCIE E-MAILOM OPERÁTORI ČASTO ZASIELAŤ NEMÔŽU**

Telefonicky získané informácie o poistných produktoch môže bežný človek považovať za náročné na pochopenie. Preto je na záver telefonátu prirodzené požiadať o zaslanie komunikovaných informácií na e-mail. *„Samotné zaslanie e-mailu sa javí byť obojstranne výhodné. Potenciálny klient si môže informácie opätovne prezrieť, operátor zase získava možnosť ústne poskytnuté informácie ešte doplniť. Napriek týmto výhodám sa operátori infoliniek k žiadosti o e-mail stavali nejednoznačne. Dodatočný e-mail bol všetkým trom potenciálnym záujemcom o poistenie zaslaný len operátormi NN Životnej poisťovne, v jednotlivých prípadoch tak urobili len ďalšie tri z ostávajúcich desiatich poisťovní. Častou odpoveďou operátorov v ostatných prípadoch bolo, že informácie e-mailom jednoducho poslať nemôžu,“* hovorí Daniela Šišuláková.

## DESIGN ŠTÚDIE

Prieskum bol realizovaný v rámci pravidelného nezávislého monitoringu poistného trhu agentúrou MARKET VISION SLOVAKIA formou mystery callingu v priebehu júla 2015, v rámci prieskumu bolo zrealizovaných 33 telefonátov na infolinky 11 rôznych poisťovní (Allianz-Slovenská poisťovňa, AXA, ČSOB Poisťovňa, Generali, Komunálna poisťovňa, Kooperativa, MetLife, NN Životná poisťovňa, Union, Uniqa, Wüstenrot). Mystery calleri vystupovali pri telefonickom kontakte s poisťovňami pod tromi profilmi potenciálnych klientov poisťovní. V rámci prvého profilu kontaktovali operátorov infolinky ohľadom záujmu o životné poistenie s možnosťou sporenia, v druhom prípade vystupovali pod profilom čiastočného invalidného dôchodcu, ktorý uvažuje nad uzavretím životného poistenia. V rámci tretieho profilu mal volajúci záujem o informácie o úrazovom poistení svojich detí, ktoré mali ísť do tábora.

**Spoločnosť MARKET VISION SLOVAKIA pôsobí na slovenskom trhu od roku 2005 a v rámci poskytovaných služieb sa špecializuje na oblasti Mystery Shoppingu, Competitive Intelligence a Customer Intelligence. Projekty pravidelne realizuje v odvetviach ako sú poisťovníctvo, bankovníctvo, automotive, telekomunikácie, retail a to tak na Slovensku, v Českej republike ako aj v celom regióne CEE. Agentúra je členom medzinárodných asociácií MSPA, IMSA a SCIP.**

Viac informácií o štúdií Vám poskytne:

Daniela Šišuláková  
project manager



MARKET VISION SLOVAKIA s.r.o. – Market Intelligence Provider  
Ružová dolina 6, 821 08 Bratislava  
t +421 255 410 643, m +421 948 212 242 [www.marketvision.sk](http://www.marketvision.sk)