

## Kvalita predaja životného poistenia na Slovensku má ešte značné nedostatky

Agentúra MARKET VISION SLOVAKIA koncom roka 2015 opäť realizovala nezávislú voľnopredajnú štúdiu, ktorá hodnotí kvalitu predaja životného poistenia v pobočkovej sieti poisťovní pôsobiacich na slovenskom poistnom trhu. Zo štúdie založenej na výsledkoch mystery shoppingu vyplýva, že najlepšie hodnotenou poisťovňou v oblasti kvality predaja životného poistenia je ČSOB Poisťovňa, nasledovaná NN Životnou poisťovňou a Union poisťovňou.

Z výsledkov voľnopredajnej štúdie „Životné poistenie 2015“ vyplýva, že priestor na zlepšenie je už pri samotnom zisťovaní klientskych potrieb súvisiacich so zriadením životného poistenia, následne aj pri správnej ponuke poistného produktu. Medzi vôbec najslabšie oblasti po roku opäť patrili analýza sekundárnych potrieb a následný krížový predaj, tzv. cross – sell, ako aj aktívna snaha o uzavretie obchodu hneď na mieste alebo aspoň dohodnutie termínu ďalšieho stretnutia.

### KVALITNÉ WEBSTRÁNKY, NA INFOLINKÁCH VŠAK OPĀŤ NEDOSTATOK INFORMÁCIÍ

Súčasťou štúdie bolo aj v roku 2015 hodnotenie internetových stránok poisťovní a kontaktovanie infolinky s požiadavkou o informácie o životnom poistení. V porovnaní s predchádzajúcou štúdiou si prvenstvo obhájila poisťovňa AEGON, ktorá opäť získala najlepšie hodnotenie internetových stránok. Najdôkladnejšie informácie o životnom poistení prostredníctvom infolinky poskytuje opäť NN Životná poisťovňa. Je potrebné určite poznamenať, že celkové výsledky hodnotenia infolinky sa oproti predchádzajúcemu roku veľmi nezmenili, väčšina poisťovní na infolinkách naďalej informácie o životnom poistení neposkytuje. Štandardným postupom operátorov je odkázanie klienta na pobočku, pri dôslednejšom prístupe sprostredkujú operátori priamo stretnutie s poradcom poisťovne.

### PONÚKAJÚ PORADCOVIA KLIENTOM SPRÁVNE POISTENIE?

Po roku si poradcovia opäť veľmi dobre počínali v privítaní klienta na pobočke a neboli zaznamenané ani problémy pri ukončení rozhovoru. Počas samotného obchodného rozhovoru s potenciálnym klientom však štúdia identifikovala výrazný priestor na zlepšenie.

Značné rezervy majú poradcovia v zisťovaní reálnych potrieb klienta. *„Iba v 65 % prípadov bola analýza potrieb klienta dostatočná, v 25 % vykonali poradcovia iba čiastočnú analýzu a v 10 % neprebehla analýza vôbec,“* hovorí Daniela Šišuláková, projektová manažérka agentúry MARKET VISION SLOVAKIA.

Nadväzujúc na analýzu potrieb, výsledky preukázali aj nedostatky v bezprostredne nadväzujúcej ponuke správneho poistného riešenia klientovej situácie. V 12 % prípadov nebolo poistenie nastavené na dostatočnú poistnú ochranu a niektorí poradcovia skôr uprednostnili sporiacu zložku pred krytím rizík. *„Priestor na zlepšenie vidíme aj v podrobnejšom informovaní o jednotlivých produktových parametroch. Zhruba polovica poradcov vôbec nevysvetlí klientovi podstatu fungovania životného poistenia a len v 66 % prípadov informujú o rozsahu a limitoch poistného krytia,“* uviedla k výsledkom štúdie Daniela Šišuláková.

### PRÍLEŽITOSTI V RÁMCI KRÍŽOVÉHO PREDAJA SÚ VYUŽÍVANÉ V MINIMÁLNEJ MIERE

Najväčšou slabinou poradcov sa rovnako ako v minulom roku, prejavila nízka aktivita poradcov v oblasti krížového predaja. *„Len zhruba štvrtina poradcov zisťovala potreby klienta aj v inej oblasti ako len v životnom poistení. Poradcovia, ktorí sa tejto oblasti vôbec venovali, identifikovali priestor na ponuku poistenia nehnuteľnosti a domácnosti, či poistenia motorových vozidiel,“* dodáva Daniela Šišuláková.

## SNAŽIA SA PORADCOVIA POISTENIE SKUTOČNE PREDAŤ?

Pozitívna je skutočnosť, že potenciálni klienti boli spokojní s komunikačnými schopnosťami poradcov, ako ak s ich produktovými znalosťami, no poradcovia nedokázali nadviazať na pozitívny vývoj a atmosféru rozhovoru porovnateľnými predajnými zručnosťami. Len 43 % poradcov sa snažilo predať klientovi poistenie hneď na mieste, alebo si s ním dohodnúť aspoň ďalšie stretnutie.

## DESIGN ŠTÚDIE

Prieskum sa realizoval formou mystery shoppingu v celkovom rozsahu 120 navštívených pobočiek, v 12 poisťovniach. Medzi poisťovne zaradené do prieskumu patrili: Aegon Životná poisťovňa, Allianz-Slovenská poisťovňa, AXA Životní pojišťovna, ČSOB Poisťovňa, Generali Poisťovňa, ING Životná poisťovňa, KOMUNÁLNA poisťovňa, KOOPERATIVA poisťovňa, Metlife, Union poisťovňa, Uniqa poisťovňa a Wüstenrot poisťovňa. Na celkové meranie kvality služieb a predaja použila agentúra „Index Kvality Obsluhy“ (IKO). Jeho hodnota sa odvíja od hodnotenia 47 otázok z každého realizovaného mystery shoppingu. Hlavným dôvodom návštevy potenciálneho klienta na pobočke bol záujem o životné poistenie s cieľom zabezpečiť svoju rodinu pre prípad nečakanej udalosti.

**Agentúra 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 medzinárodnej asociácie MSPA.**

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)