

Jak pandemia wpłynęła na podejście Polaków do ubezpieczeń na życie?

Zmienia się podejście Polaków do ubezpieczeń na życie, trendy są bardzo wyraźne. Polacy postrzegają ubezpieczenia na życie jako coś, co może się przydać szczególnie w dobie pandemii. Codziennie podawany jest bilans chorych z powodu koronawirusa, nic więc dziwnego, że zdaniem Polaków najważniejszym elementem w polisie na życie jest ubezpieczenie na wypadek poważnego zachorowania – pokazują wyniki badania Prudential Family Index*. Coraz więcej z nas postrzega ubezpieczenia na życie jako przejaw roztropności i rozsądku. Jednocześnie spada liczba osób myślących, że polisy życiowe to wymuszona konieczność lub przywilej dla zamożnych. Polacy obecnie mają polisy życiowe w różnej formie, w tym rośnie liczba posiadaczy indywidualnych polis na życie. Czy trudny czas pandemii wywoła długofalową zmianę w podejściu do polis życiowych? Obserwowane trendy nie pozostawiają złudzeń.

EPIDEMIA ZMIENIA PODEJŚCIE POLAKÓW DO UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE

Pandemia i towarzyszące jej poczucie zagrożenia mogą stać się okazją na zwiększenie świadomości klientów zarówno co do przydatności ubezpieczeń życiowych, jak i większej potrzeby posiadania takich polis. Media codziennie podają nowe dane zgonów i zachorowań z powodu koronawirusa. Czy obecna sytuacja wpływa na zmianę postrzegania ubezpieczeń na życie? Czy można mówić o obserwowalnym trendzie rosnącej świadomości potrzeby posiadania polisy życiowej? Wyniki badania Prudential Family Index* zdecydowanie potwierdzają wyraźny kierunek zmian. Spora część Polaków uważa, że ubezpieczenie na życie jest niezbędne w czasie pandemii. Za ubezpieczeniem opowiada się 42%, co trzeci badany jest przeciw.

PRZEŁAMANIE MITU „JAK NIC MI SIĘ NIE STANIE, TO NIC NIE DOSTANĘ”

Polacy rozumieją, że ubezpieczenia na życie zabezpieczają ich nie tylko na wypadek śmierci. Obserwowane kierunki zmian mogą dowodzić, że w świadomości Polaków nastąpiło przełamanie. Zagrożenia wywołane koronawirusem obalają dotychczasowy mit głoszący, że „ubezpieczenie na życie to strata pieniędzy, bo jak nic mi się nie stanie, to nic nie dostanę”. Polacy zaczynają dostrzegać realne korzyści polis życiowych. Najważniejszym elementem polisy życiowej jest ubezpieczenie na wypadek poważnego zachorowania. Jest to naturalne, biorąc pod uwagę fakt, w jak trudnej sytuacji epidemicznej obecnie się znaleźliśmy. Na drugim miejscu Polacy doceniają zabezpieczenie na wypadek pobytu w szpitalu czy utraty zdolności do pracy i wreszcie ubezpieczenie utraty życia. Dodatkowo spada liczba sceptyków głoszących wspomniany mit: w 2017 roku było ich 24%, a 13% w 2020 – takie wnioski płyną z badania Prudential Family Index*

CORAZ WIĘCEJ POLAKÓW POSTRZEGA POSIADANIE POLISY ŻYCIOWEJ JAKO PRZEJAW ROZSĄDKU

Istotność roli ubezpieczeń na życie odzwierciedla rosnąca liczba Polaków, którzy uważają, że ubezpieczenia na życie to przejaw roztropności i rozsądku. Taką odpowiedź wskazało aż 65% badanych – dla porównania w 2017 roku tak myślało 53% respondentów. Można zatem stwierdzić, że przez trzy lata obserwowany jest rosnący trend zrozumienia roli ubezpieczeń życiowych. Dodatkowym potwierdzeniem zmiany w nastawieniu jest to, że coraz mniej badanych postrzega ubezpieczenie na życie jako wymuszoną konieczność – spadek z 22% na 16%. Maleje również liczba Polaków, którzy myślą, że polisy na życie to przywilej dla zamożnych – z 20% w 2017 roku na 15% obecnie.

CORAZ WIĘCEJ POLAKÓW MA POLISY ŻYCIOWE

Coraz więcej Polaków deklaruje, że posiadają indywidualne polisy życiowe (w 2017 roku 42%, obecnie 56%). Wzrasta również liczba osób mających polisy grupowe (33% w 2017 roku, do 41% w 2020). Ubezpieczenia w pracy mogą mieć skromniejszy zakres, niższe sumy ubezpieczenia, jak również mogą nie być dostosowane do indywidualnych potrzeb osoby ubezpieczonej. Obserwowany jest również trend spadku liczby osób niemających polis na życie. Badanie dodatkowo pokazuje inne dwie ważne zmiany pomiędzy rokiem 2017 a 2020. Po pierwsze o 14 punktów procentowych (z 33% do 19%) spadła liczba ankietowanych niemających żadnego ubezpieczenia. Jednocześnie w grupie osób deklarujących posiadanie ubezpieczenia na życie badanie wskazało wzrost z 8% do 16% osób mających więcej niż jedną polisę na życie.

PRZYCZYNY BRAKU POSIADANIA POLIS ŻYCIOWYCH

Wygoda, brak zaufania do agentów ubezpieczeniowych oraz wymówka typu „mam teraz pilniejsze rzeczy na głowie” to najczęstsze przyczyny nieposiadania polis życiowych. Wygodniej jest nie podejmować samemu decyzji o wyborze polisy na życie. „Pracodawca zrobił to za mnie, objął mnie polisą grupową”. Na drugim miejscu badani wskazali brak zaufania do agentów ubezpieczeniowych. Polacy obawiają się, że zostaną namówieni na zakup czegoś, czego nie potrzebują. Trzeci najbardziej popularny argument brzmi: „Mamy pilniejsze rzeczy na głowie i odkładamy to na później”. Dodatkowo postrzegamy ubezpieczenia na życie jako skomplikowane. Polacy nie znają się na ubezpieczeniach, co utrudnia podjęcie decyzji. Dynamika postaw Polaków co do posiadania polis życiowych na przestrzeni trzech lat pokazuje, że minimalnie spada liczba deklaracji Polaków typu: ubezpieczenia na życie w pracy w pełni wystarczają.

KOMENTARZ DO WYNIKÓW BADAŃ: JAROSŁAW BARTKIEWICZ, PREZES PRUDENTIAL W POLSCE

„Pandemia koronawirusa to niecodzienny, trudny i bezprecedensowy czas, który skłania do refleksji, jak chronimy swoje zdrowie i życie. Coraz więcej z nas zaczyna postrzegać posiadanie polisy życiowej jako przejaw roztropności i rozsądku, jednocześnie przestajemy traktować polisy życiowe jako przywilej dla bogaczy i wymuszoną konieczność. Wydaje się, że Polacy docenią istotność ubezpieczeń na życie. Rodacy w dobie epidemii dostrzegają również dodatkowe elementy ubezpieczeń na życie (ubezpieczenie na wypadek poważnego zachorowania, pobytu w szpitalu czy utraty zdolności do pracy), które w trudnych momentach mogą okazać się realnym wsparciem. Obserwowane trendy w dobie covidowej rzeczywistości są dość wyraźne. Miejmy nadzieję, że zmiany wywołane epidemią, obserwowane trendy i wysiłek branży sprawią, że Polacy coraz chętniej będą sięgać po polisy życiowe”.

* Źródło: Badanie Prudential Family Index 2020 „Postawy Polaków wobec ubezpieczeń na życie w dobie pandemii SARS-Cov-2, IX 2020” /badanie ogólnopolskie/próba reprezentatywna 25-45 lat/Badanie przeprowadzone we wrześniu 2020 roku. Badanie zrealizowano metodą indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych prowadzonych przez Internet wśród członków panelu badawczego Opinie.pl należącego do agencji badawczej IQS.

Kontakt dla mediów:

Marta Skowron-Moszkowicz

PR manager, rzeczniczka prasowa

marta.skowron-moszkowicz@prudential.pl

t. 519-041-231

PRUDENTIAL W POLSCE

Prudential prowadzi działalność w Polsce od marca 2013 roku. Firma wchodzi w skład założonej w 1848 r. brytyjskiej grupy ubezpieczeniowej. Prudential działał w Polsce od 1927 do 1939 r., oferując ubezpieczenie na życie jako angielska spółka akcyjna Towarzystwo Ubezpieczeń Prudential oraz pod polską marką, przejętą przez Prudential w 1927 roku, Towarzystwo Ubezpieczeń „Przezorność”. Obecnie firma działa w Polsce jako

Prudential International Assurance plc Spółka Akcyjna Oddział w Polsce. Prudential oferuje rozwiązania, które zapewniają ochronę ubezpieczeniową połączoną z możliwością oszczędzania na dowolny cel. Rozwija również swoją ofertę produktową, wprowadzając do niej szereg umów dodatkowych, zabezpieczających Klientów finansowo np. na wypadek poważnego zachorowania albo na wypadek poważnego inwalidztwa. Prudential **współpracuje** obecnie z ok. tysiącem przedstawicieli wyłącznych oraz ponad dziesięćmioma tysiącami przedstawicieli pracujących dla multiagencji dystrybuujących ubezpieczenia firmy. Klienci sieci Play są również objęci ochroną ubezpieczeniową. Przedstawiciele wyłączni Prudential pracują w sieci 20 oddziałów, w największych miastach Polski. Firma stawia na rozwój sieci własnej i chce pozyskać do współpracy ok. trzy tysiące osób.

Motto Prudential brzmi: *„Od ponad 170 lat. staramy się robić więcej niż inni, bo dla kogoś może to znaczyć wszystko”*. To powód, dla którego firma konsekwentnie komunikuje swoją wieloletnią tradycję i kluczową dla ubezpieczyciela wartość dotrzymywania obietnic. Prudential wsparł produkcję filmu „Warszawa 1935”, ukazującego piękno przedwojennej Warszawy, Przedstawił prawdziwe historie spadkobierców posiadaczy przedwojennych polis, wystawionych jeszcze za czasów II Rzeczypospolitej. Firma w dalszym ciągu poszukuje spadkobierców swoich klientów sprzed drugiej wojny światowej, a do tej pory wypłaciła ponad 20 mln funtów szterlingów tytułem świadczeń z przedwojennych polis. Informacje o poszukiwaniach potomków dawnych klientów można znaleźć na polskiej stronie internetowej Prudential. Lista przedwojennych klientów firmy znajduje się tutaj: <https://www.prudential.pl/historia>. Prudential wspiera również akcję społeczną „Daję Słowo”, mającą na celu przywrócenie wartości danemu słowu oraz promującą dotrzymywanie obietnic. W czerwcu 2015 r. Prudential został wyróżniony Grand Prix w konkursie Golden Arrow za najlepszą i najbardziej efektywną kampanię reklamową roku w Polsce. W październiku 2015 r. kampania o dotrzymany obietnicach zwyciężyła również w kategorii „Ubezpieczenia i inwestycje”, otrzymując srebrną statuetkę Effie (złotej nie przyznano), a w 2016 r. ubezpieczyciel ponownie został wyróżniony nagrodą Golden Arrow za najlepszą kampanię zintegrowaną oraz Złotym Effie za najbardziej efektywną kampanię reklamową w ubezpieczeniach za pierwszą odsłonę kampanii „Młodzi Bogowie”. Specjalny serwis poświęcony tematowi kampanii znajduje się pod adresem www.mlodzibogowie.pl. Jesienią 2018 r. Prudential został wyróżniony Srebrnym Effie w kategorii „Ubezpieczenia i Inwestycje” oraz Złotym Effie w kategorii „Long term marketing excellence” – żadna inna firma ubezpieczeniowa w Polsce nie może się pochwalić serią tak chlubnych nagród.

Od wiosny 2016 r. prezesem Prudential w Polsce jest **Jarosław Bartkiewicz**.