

All Insurance 2019: Pregled trga zavarovanj za posameznike

Predstavitev raziskave



O All Insurance

All Insurance je večnaročniška in večnamenska rešitev, ki temelji na kontinuiranem spremljanju uporabe zavarovanj med posamezniki. All Insurance ponuja pogled iz trga oziroma z vidika končnega potrošnika. Ker temelji na anketni metodologiji, je potrebno upoštevati, da rezultati izhajajo iz percepcije končnega potrošnika oziroma zavarovancev posamezne kategorije zavarovanj. V All Insurance smo vključili vse ključne tradicionalne kazalnike, kot so moč znamk, NPS, zaupanje in segmentacijo po zvestobi.

Vendar ne gre le za klasično tržno raziskavo. All Insurance izvajamo na lastni inovativni platformi spletnega panela (posameznikov, ki so Valiconu dali privoljenje k sodelovanju raziskavah. Popisujemo sklepanje zavarovanj v zadnjem obdobju (12 mesececev). Sklenitev zadnjega zavarovanja spremljamo po uveljavljenem modelu nakupne poti, ki smo ga z lastnim znanjem prilagodili za storitvene dejavnosti in še posebej za finančne storitve.

Pomembna prednost All Insurance je velik vzorec, ki omogoča vpogled v tako imenovane mikro segmente.

KLJUČNE PREDNOSTI:

Anketno zbiranje podatkov na inovativni platformi, kjer iste osebe spremljamo v času. Valiconov sistem samodejno odkrije spremembe in sproži dodatna vprašanja.

Velikost vzorca nam omogoča vpogled v posebne mikro segmente in geolokacijsko definiranje uporabnikov po naročilu.

Zaznava in meri dejanska prehajanje med osebami, ki so spreminjale zavarovanje, in ne hipotetičnih situacij.

Preverjeni indikatorji in redne posodobitve.

Spremljanje trendov na zavarovalniškem trgu in obsega menjav od leta 2015 dalje.

5 ZNAMK Z NAJVIŠJO MERO ZAUPANJA

SLO



Adriatic Slovenica



NERA ZAUPANJA: RAZLIKA MED DELEŽEM ZAUPANJA
IN NEZAUPANJA V ZAVAROVALNICE

UPORABA ZAVAROVALNIH STORITEV

Povprečen uporabnik

SLO

Dopolnilno
zdravstveno**84%** (+3%)Avtomobilski
kasko**50%** (-)

Nezgodno

42% (-)

Turistično

23% (+1%)Katerokoli drugo
zdravstveno**12%** (+1%)

Avtomobilsko

78% (+1%)Doma oziroma
nepremičnine**46%** (-)Katerokoli
življenjsko**32%** (+1%)Dodatno
pokojsinsko**13%** (-)Katerokoli
življenjsko**3%** (+1%)

All Finance Insurance odgovarja na vprašanja:

1

Koliko zavarovancev **vas pozna** in koliko jih ima vašo zavarovalnico **v naboru**? Kolikšen je **delež potencialnih zavarovancev**? Koliko zavarovancev vam **je zvestih in koliko jih ni zvestih**? Katere so njihove **značilnosti**?

2

Koliko zavarovancev je **v zadnjem letu zamenjalo zavarovalnico (obseg menjav)** in **kakšne so smeri prehodov** na mikro nivoju (kam odhajajo naši zavarovanci)?

3

Kaj bo zavarovance najverjetneje **motiviralo pri končni nakupni odločitvi** za sklenitev police pri vaši zavarovalnici?

4

Kakšno je **zaupanje** v vašo zavarovalnico in konkurentov na trgu? Koliko zavarovancev **vas bi priporočilo**?

5

Kakšen je **proces odločanja za zavarovalnico** po izbranih posameznih vrstah zavarovanj, koliko časa traja, **kako** se posamezniki **odločajo**, njihovo **nakupno popotovanje** (kaj vpliva na odločitev) in kaj jih **na koncu** prepriča?

Vrste zavarovanj zajetih v posamezne kategorije:

AVTO



1

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti
Avtomobilsko kasko zavarovanje



ŽIVLJENJE



2

Življenjska zavarovanja



VARČEVANJE



3

Dodatno pokojninsko zavarovanje
(+ varčevanja in naložbe)

ZDRAVJE



4

Zdravstveno zavarovanje (dopolnilno in dodatna)
Nezgodna zavarovanja
Zavarovanja za tujino



DOM



5

Zavarovanje doma/nepremičnin



Pregled kategorije – OSNOVNI MODUL

PREGLED
TRGA

SODELOVANJE IN ODNOS DO ZAVAROVALNIC,
OSNOVNI PODATKI O KATEGORIJI

(1) VELIKOST KATEGORIJE (DELEŽ UPORABNIKOV),
OBDOBJE IN VRSTA SKLENITVE ZAVAROVANJ MED UPORABNIKI

(2) MOČ ZNAMK ZAVAROVALNIC, IZBIRA IN DELEŽ V KATEGORIJI

(3) ODNOS DO ZAVAROVALNIC: ZAUPANJE IN SEGMENTI
ZVESTOSTE (MED UPORABNIKI IN NEUPORABNIKI)



Nakupna pot – PRODUKTNI MODUL

NAKUPNA POT ZA KATEGORIJU
PRI ZADNJEM SKLEPANJU ZAVAROVANJA

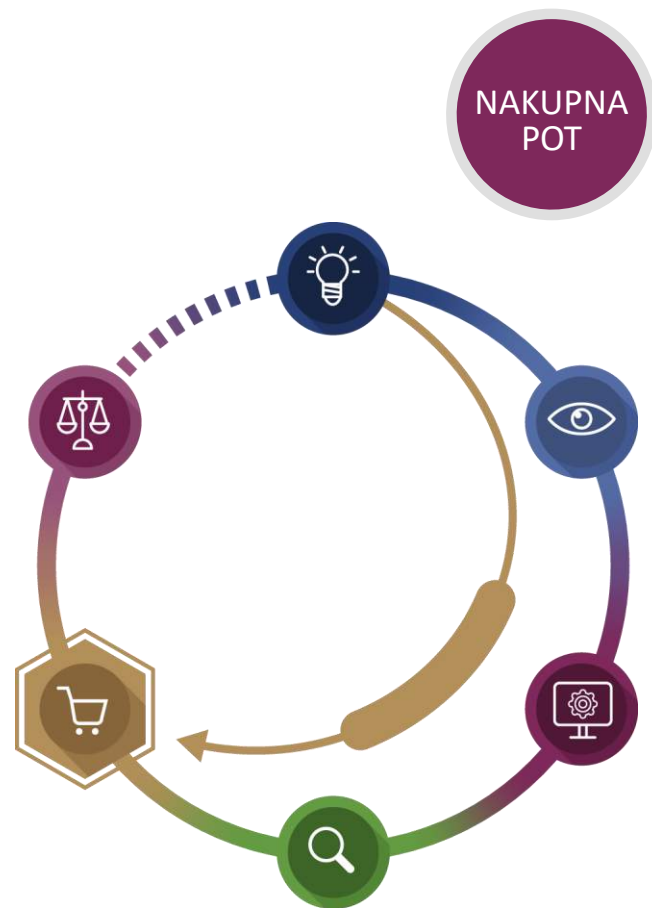
(1) ZNAČILNOSTI PRODUKTA: KRITJA IN PREMIJE

(2) NARAVA ODLOČITVE (ODLOČANJE ZA ZNAMKO OZ. MED
ZNAMKAMI)

(3) REFERENČNI OKVIR IZBIRE in NEIZBIRA ZNAMK

(4) FAZE NAKUPNE POTI: SPODBUDA, VIRI INFORMIRANJA,
MOTIVATORJI ODLOČITVE

(5) NAKUPNA IN PONAKUPNA IZKUŠNJA, PRIPOROČILO



METODOLOGIJA



Spletno samo-anketiranje po metodi CAWI

Spletni panel JazVem (Valicon)

Vzorec 15+ let

Uporabniki interneta (Penetracija v ciljni skupini 75%+)

Reprezentativnost po spolu, starosti, izobrazbi, regiji

Velikost vzorca $n = 8.800 +$

Čas meritev:

September 2019

Moč znamk na trgu zavarovalnic

Pomen nivojev



Spremljanje moči zavarovalnic na trgu:

- Uporaba več-stopenjskega modela
- Povzetek moči znamk z indikatorjem, ki ga je možno spremljati v času, po segmentih in primerjalno glede na konkurenco.

Identifikacija posameznih nivojev piramide, relevantnost pozicije zavarovalnice in potrebnih ukrepov za izboljšanje.

Povzetek pregleda kategorije: Avtomobilska zavarovanja

Odločanje

46%
uporabnikov

9%
potencialnih

Top 5 zavarovalnic

UPORABA

Triglav
Generali
AS
Modra
Ergo

IZBIRA

A
B
C
D
E

Top 5 motivatorji odločitve

Vsi	Izbrana zavarovalnica
Dober odnos ...	Ugodno ...
Ugodne ...	Priporočilo ...
Boljša predstavitev ...	Zaupanje ...
Odzivnost ...	Navada ...
Dobre izkušnje ...	Ugodnejše ...

izbrana ZAVAROVALNICA

Moč znamke
(BSI):

(x. mesto)

x%
uporabnikov

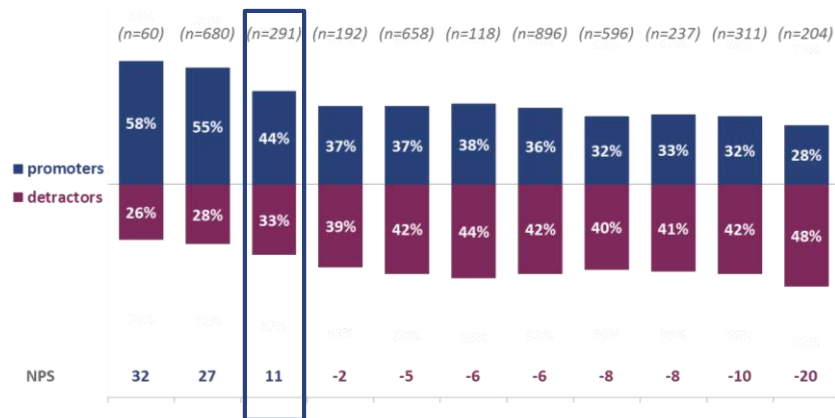
x%
izbira

x% potencialnih
med uporabniki
konkurence

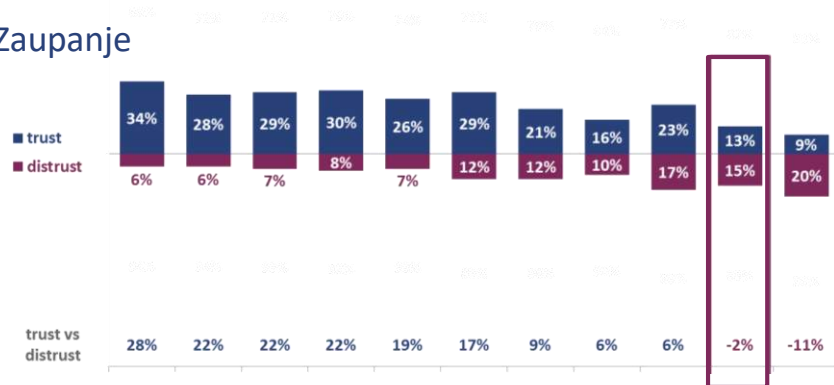
x% vnaprej
odločenih

NPS:
X
(x. mesto)

NPS



Zaupanje



Odnos do zavarovalnic na trgu:

- Priporočilo (Net Promoter Score)
- Zaupanje
- Profiliranje – vpogled po segmentih (uporabniki, neuporabniki, segmentih življenjskega cikla)

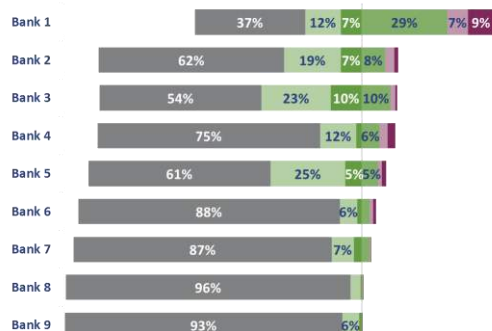
Kakšne so možnosti izkoriščanja potenciala za pridobivanje in ali imamo izziv pri zadrževanju odhodov (retention).



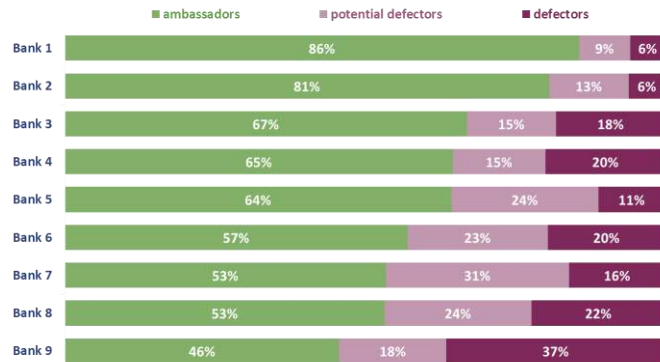
Segmenti zvestobe

	ne izbirajo	izbira	top izbira
neuporabniki	<i>nedosegljivi</i>	<i>potencialni pribežniki</i>	<i>lahek plen</i>
uporabniki	<i>ubežniki</i>	<i>potencialni ubežniki</i>	<i>ambasadorji</i>

Pregled segmentov zvestobe po preferencah



Potencial za rast med neuporabniki



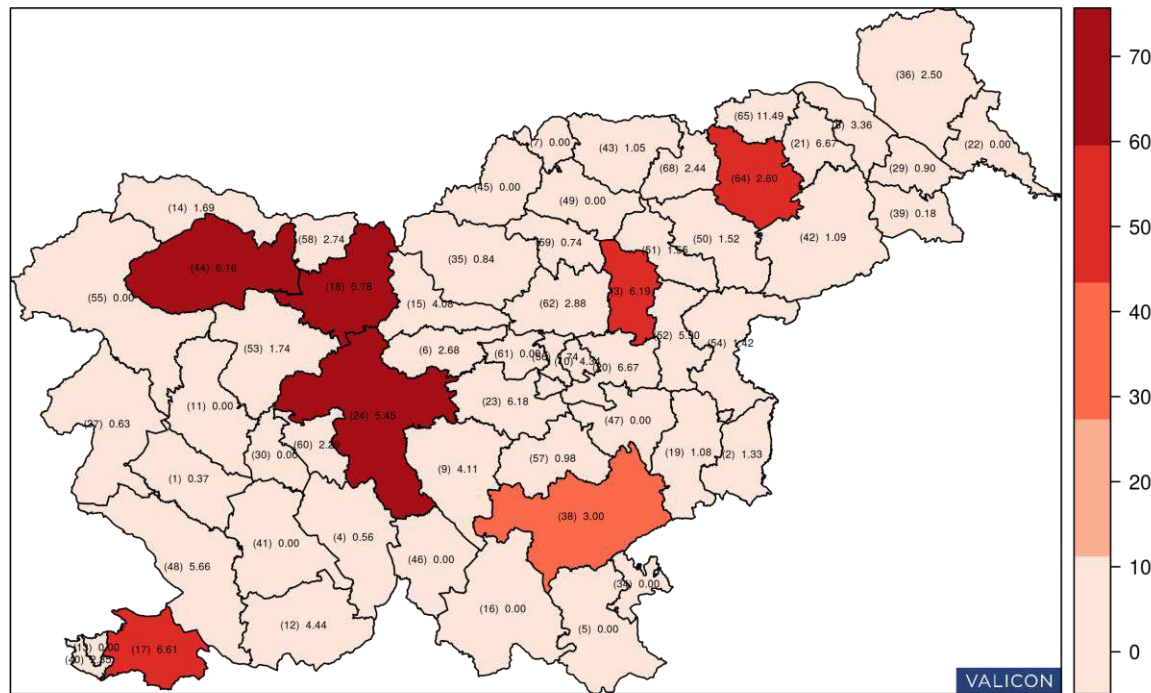
Zvestoba:

- Segmentacije za namene zaznavanja CHURN in ACQUISITION
- Ocena za cel trg in vpogled v lastne zavarovance
- Profiliranje ključnih segmentov: delež ubežnikov in ogroženih

Nezvesti zavarovanci konkurenčnih zavarovalnic (lahko) predstavljajo naš potencial.



Analiza segmenta zavarovancev



Geolokacijski zemljevidi:

- Spremljamo lahko posamezne segmente uporabnikov (uporaba, izbira, ogroženi uporabniki in potencial) po posameznih območjih oziroma regijah.

Mikrolokacijsko spremljamo pozicijo zavarovalnice ter prihode in odhode.

Zakaj analizirati nakupno pot?

Valiconov pristop ponuja:

Razumevanje odločitvenega procesa v kategoriji skozi opredelitev relevantnih faz nakupnega procesa in dolžine odločevanja.

Optimizacija marketing MIX in s tem maksimizacija ROI.

Zaznavanje konkurenčnih prednosti, priložnosti in nevarnosti na nivoju ponudbe v primerjavi s konkurenco.

SPROŽILEC

(sprožitev nakupne poti)

razlogi za odločitev o menjavi, negativni dogodki, čas odločitve glede na celotno nakupno pot.

RAZUMEVANJE NAKUPNEGA PROCESA

v storitvenem sektorju, trgovini in na področju trajnih dobrin

NAKUPNA POT

Valicon model nakupne poti*

PRVA IZKUŠNJA

(faza izkušnje)

zadovoljstvo s svojo odločitvijo, ocena vloženega truda, priporočanje naprej.

ZAČETNI NIZ IZBIRE

(okvir odločanja)

okvir odločanja med eno ali več znamk.

KONČNI MOTIVATORJI ODLOČITVE

(faza odločanja)

dejavniki odločitve, zaključek nakupa.

SPODBUDE

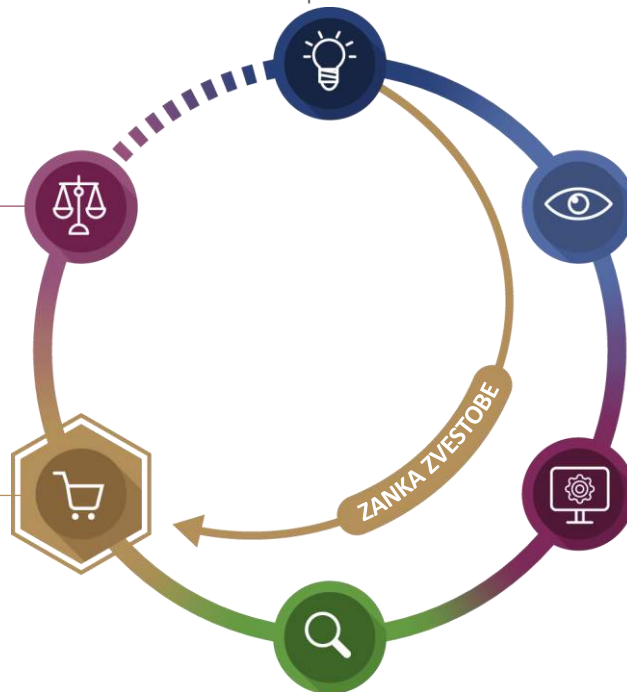
(faza spodbude)

oglaševanje in PR, vsebinski marketing, oglaševanje na internetu in družbeni mediji, oglaševanje in promocije na prodajnem mestu, direktni marketing.

RAZISKOVANJE

(faza raziskovanja)

obisk prodajnega mesta, iskanje informacij
In primerjava ponudb, priporočilo.



Povzetek nakupne poti

Čas odločanja: 90 dni (-2)



PONUDBA IN CENE



PREGLED TRGA – 1 kategorija
*(pregled kategorije in trendi v času, zvestoba, NPS, zaupanje,
menjave glavne zavarovalnice, smeri menjav)*

5.300 EUR

+ NAKUPNA POT – 1 kategorija
(podrobni prikaz nakupne poti ob menjavi zavarovalnice)

VEČ KATEGORIJ (pregled trga in nakupna pot)

2 kategoriji	8.100 EUR
3 kategorije	10.700 EUR
4 kategorije	13.000 EUR
5 kategorij	15.200 EUR

KAJ DOBITE?



Poročilo v PPT in PDF formatu:

PREGLED TRGA

- Standardne analize po posamezni kategoriji (v primerjavi z ostalimi konkurenti)
- Analiza migracij in ciljnih skupin za izbrano zavarovalnico
- Povzetek KPIjev in shema migracij za izbrano zavarovalnico

NAKUPNA POT

- Razlogi menjav in nakupna pot (na vzorcu migrantov zavarovalnice)
- Nakupna pot skozi medijski splet
- Končni motivatorji odločitve
- Povzetek KPIjev za izbrano zavarovalnico

+ demografski in uporabniški profili z označenimi statistično značilnimi razlikami v preglednih XLS tabelah

VALICON

ESOMAR
member



Authorized IBM Cloud
Solution Provider - IBM SaaS
Solution Provider - IBM SaaS

**Authorized
Software Value Plus**
Business Analytics

Več informacij:

E: matjaz.robinsak@valicon.net

E: maja.blatnik@valicon.net

VALICON Ljubljana

Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.si

VALICON Zagreb

Baruna Trenka 16
10000 Zagreb
T: +385 1 640 99 55
F: +385 1 640 99 56
info@valicon.hr

VALICON Sarajevo

Branilaca Sarajeva 20
71000 Sarajevo
T: +387 33 258 655
F: +387 33 258 656
info@valicon.ba

VALICON Beograd

Gavrila Principa 16/2
11000 Beograd
T: +381 11 32 86 978
F: +381 11 30 30 444
info@valicon.rs

