



POLACY I AMERYKANIE
O FINANSACH OSOBISTYCH

SPIS TREŚCI

Przedmowa	3
Finanse w naszym życiu	4
Jak planujemy swoją przyszłość finansową	23
Dzisiaj ubezpieczenie...	26
...jutro emerytura	36
Czego oczekujemy od instytucji finansowych?	43
Pramerica Insight	54
Suplement	56

Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych

Raport na podstawie badań prowadzonych na rynku polskim w 2017 roku przez Pramerica Życie TUIR SA wraz z IPSOS oraz analiz dokonanych w latach 2013–2016 w Stanach Zjednoczonych Ameryki przez Prudential Financial, Inc. (PFI)*

Wydawca: Pramerica Życie TUIR SA

al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa
tel. +48 22 329 30 00, malgorzata.moranska@pramerica.pl
www.pramerica.pl

Konsultacje merytoryczne: Pramerica Życie TUIR SA, Prudential Financial, Inc.

Metodologia badania: IPSOS Sp. z o.o.

Redakcja: Małgorzata Morańska, Rebecca Boucher

Projekt graficzny: Paulina Dąbrowska

Wszelkie prawa zastrzeżone © 2017 Pramerica Życie TUIR SA

* Prudential Financial, Inc., spółka zarejestrowana w Stanach Zjednoczonych, nie jest powiązana w żaden sposób z Prudential plc, spółką zarejestrowaną w Wielkiej Brytanii.

POLACY I AMERYKANIE O FINANSACH OSOBISTYCH



RAPORT 2017



Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce publikację, w której chcemy podzielić się wynikami przeprowadzonych badań w zestawieniu z naszymi doświadczeniami zdobytymi w czasie blisko 20-letniej obecności na polskim rynku, a także doświadczeniami Prudential Financial, Inc. (PFI), której częścią jest Pramerica Życie.

Zbadaliśmy, jak zamożni i średnio zamożni Polacy zarządzają swoimi finansami osobistymi w porównaniu z Amerykanami – czy czują się dobrze przygotowani do tej roli, skąd czerpią wiedzę, z jakich produktów finansowych korzystają i czego oczekują od instytucji z branży finansowej.

Dlaczego zdecydowaliśmy się porównać Polskę ze Stanami Zjednoczonymi? Przede wszystkim wynika to z naszych doświadczeń i długoletniej historii na tych rynkach, które pod wieloma względami są do siebie podobne, choć – jak pokazuje badanie – osobiste motywacje Polaków i Amerykanów dotyczące ich finansów bardzo się różnią. Polski rynek finansowy korzysta z międzynarodowych doświadczeń. Wyniki przedstawionych badań mogą być dla nas pewnym punktem odniesienia, inspiracją do tego, jak branża finansowa w Polsce, charakteryzująca się nieporównywalnie mniejszym doświadczeniem wolnorynkowym, może czerpać z innych źródeł. Czy amerykański model rozwoju odpowie na potrzeby polskich konsumentów? Czas pokaże.

Tymczasem mamy wiele do zrobienia w kwestii przede wszystkim edukacji finansowej i budowania zaufania do instytucji finansowych. Warto podkreślić, że 27% zamożnych i średnio zamożnych Polaków posiada indywidualne ubezpieczenie na życie, co oznacza, że produkty ubezpieczeniowe plasują się na drugim miejscu wśród najczęściej wybieranych w Polsce produktów finansowych. Czy to jednak dużo? A co jest rynkowym numerem jeden?

Na te pytania odpowiadamy w niniejszym opracowaniu **Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych**, które – mam nadzieję – będzie dla Państwa wartościowym źródłem wiedzy.

Zachęcam do lektury!

Aneta Podyma
Prezes Zarządu Pramerica Życie

FINANSE W NASZYM ŻYCIU

Za decyzjami finansowymi z reguły stoją cele i plany życiowe, jakie chcemy zrealizować dzięki świadomemu zarządzaniu finansami osobistymi i z pomocą wybranych produktów finansowych. Jak wynika z badania

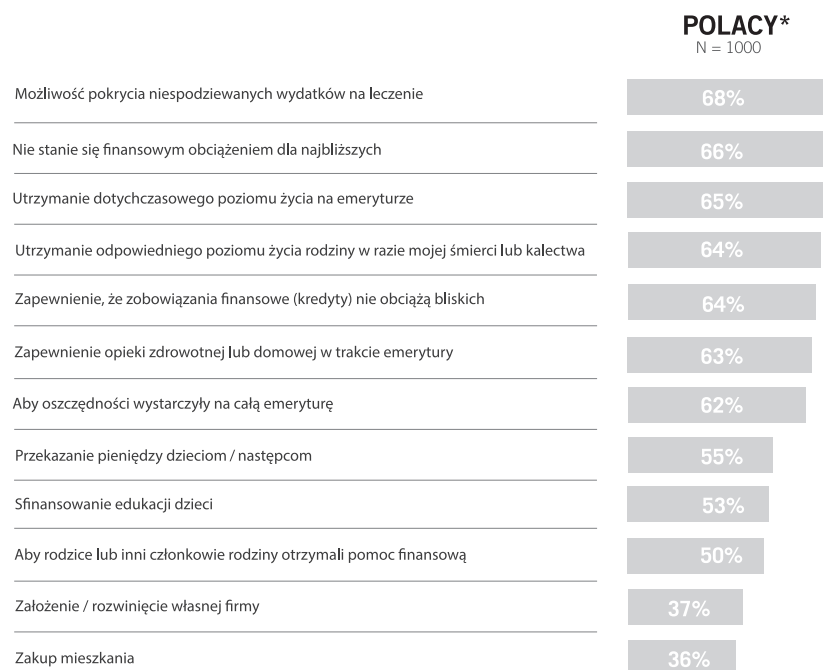
Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych, dla zamożnych i średnio zamożnych Polaków kluczowe jest zapewnienie bezpieczeństwa finansowego sobie i bliskim w wypadkach losowych, takich jak długotrwałe leczenie, nieszczęśliwe wypadki czy śmierć, zwłaszcza że z tymi zdarzeniami wiąże się często konieczność rezygnacji z pracy, utrata części dochodów w rodzinie czy niespłacone zobowiązanie kredytowe. Istotne są również przyszłe potrzeby związane z przejściem na emeryturę, a dokładnie utrzymaniem dotychczasowego poziomu życia czy zapewnieniem niezbędnej opieki.

W odróżnieniu od Polaków Amerykanie częściej wskazują na motywację związaną z zapewnieniem sobie wystarczającego poziomu oszczędności na życie na emeryturze. Polacy z kolei częściej jako ważny cel finansowy wyznaczają sobie chęć przekazania pieniędzy swoim dzieciom czy sfinansowania ich edukacji, pomoc finansową rodzinie oraz rozwinięcie własnej firmy. Wskazane różnice rosną wraz z wiekiem i największy rozdźwięk między konsumentami w Polsce i w Stanach Zjednoczonych obserwujemy w grupie 55–65 lat.



Najważniejsze cele finansowe odnoszą się do kwestii związanych z zapewnieniem poczucia bezpieczeństwa (posiadanie środków na opiekę medyczną, pozostanie samowystarczalnym oraz utrzymanie obecnego standardu życia)

Jak ważny jest dla Pani/Pana cel:



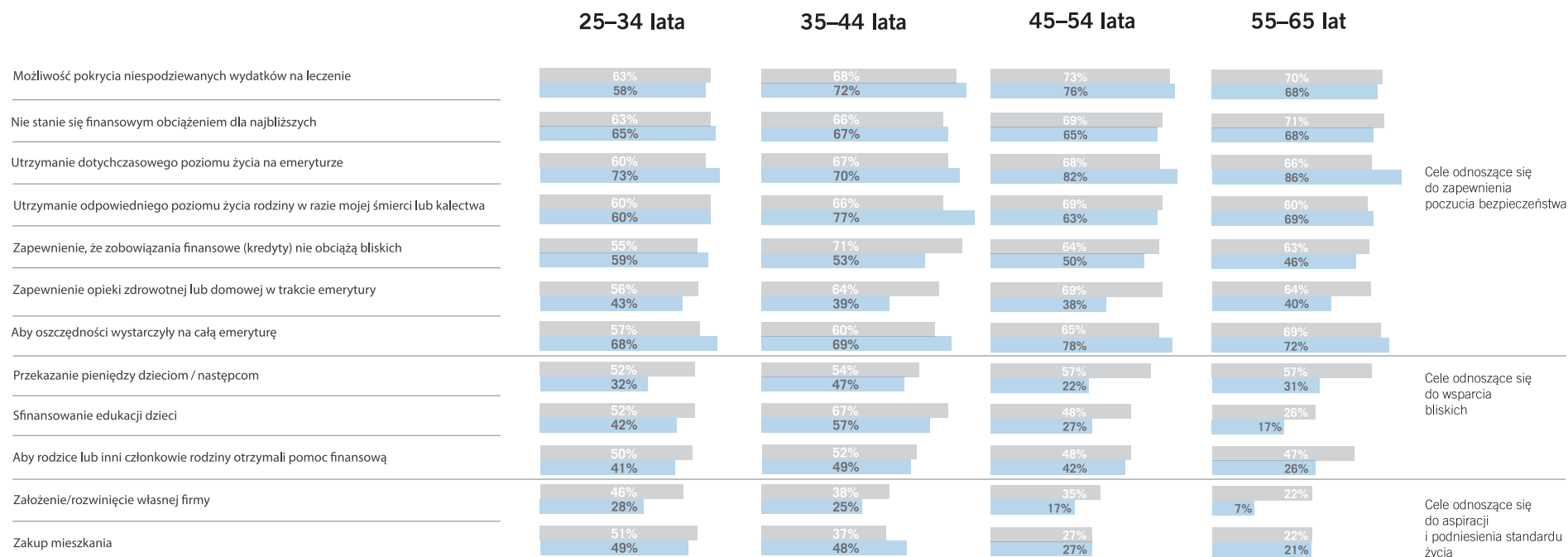
Na wykresach zaprezentowano odsetki wskazań dla odpowiedzi „bardzo ważny”
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Etyka biznesowa kluczem do rozwoju

Jak wynika z analizy, młodzi Polacy częściej myślą kategoriami podniesienia obecnego poziomu życia. Ważnym celem najmłodszych, w wieku 25–34 lata, jest m.in. zakup mieszkania czy założenie/rozwinięcie własnej firmy. To pragmatyczne podejście zbliża polskich konsumentów do amerykańskich, choć warto podkreślić, że polscy młodzi konsumenci zdecydowanie gorzej oceniają swoją gotowość do podejmowania decyzji finansowych (jedynie 12% czuje się do tego dobrze przygotowanych) niż amerykańscy (29%). Ponad połowa Polaków (52%) boi się podejmować decyzje finansowe lub nie ufa instytucjom finansowym (45%). To stawia przed firmami finansowymi wyzwanie w postaci odbudowania zaufania klientów, zatrudniania i szkolenia uczciwych doradców, rzetelnej i obiektywnej edukacji oraz dostosowywania oferty do specyficznych i indywidualnych oczekiwań konsumentów.

Polaków częściej cechuje dążenie do zapewnienia sobie i bliskim bezpieczeństwa w przyszłości. Amerykanie pragną utrzymania osiągniętego status quo

Jak ważny jest dla Pani/Pana cel:



Na wykresach zaprezentowano odsetki wskazań dla odpowiedzi „bardzo ważny”
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Polacy* Amerykanie

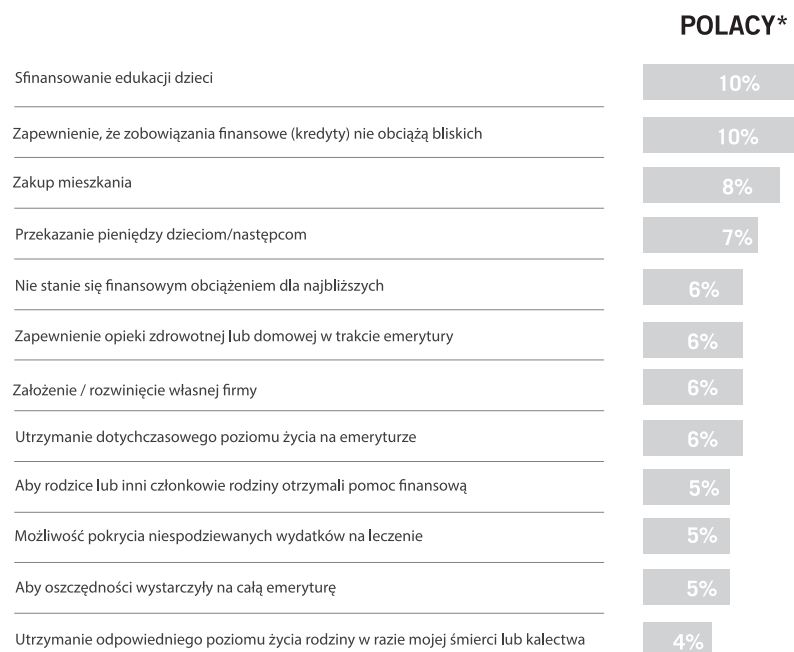
Cele to nie wszystko

Drugim ważnym wskaźnikiem poczucia bezpieczeństwa finansowego jest pewność, że założone cele są możliwe do osiągnięcia. Jak się okazuje, Polacy mają wiele wątpliwości, szczególnie w kategoriach, na których zależy im najbardziej.

Wyniki badania pokazują, że tylko 10% badanych jest bardzo pewnych tego, że uda im się sfinansować edukację dzieci czy uchronić rodzinę przed obciążeniami kredytowymi, a możliwości pokrycia wydatków na niespodziewane leczenie pewnych jest jeszcze mniej, bo tylko 5% badanych. Na tym tle znacznie lepiej wypadają Amerykanie, którzy w porównaniu z Polakami są bardziej pewni osiągnięcia założonych celów.

Brakuje silnego przekonania o możliwości osiągnięcia celów finansowych. Najbardziej optymistycznie Polacy zapatrują się na kwestie związane z finansowaniem edukacji dzieci oraz zapewnieniem, że zaciągnięte kredyty nie obciążą bliskich

W jakim stopniu jest Pani pewna / Pan pewny, że osiągnie swoje cele finansowe?



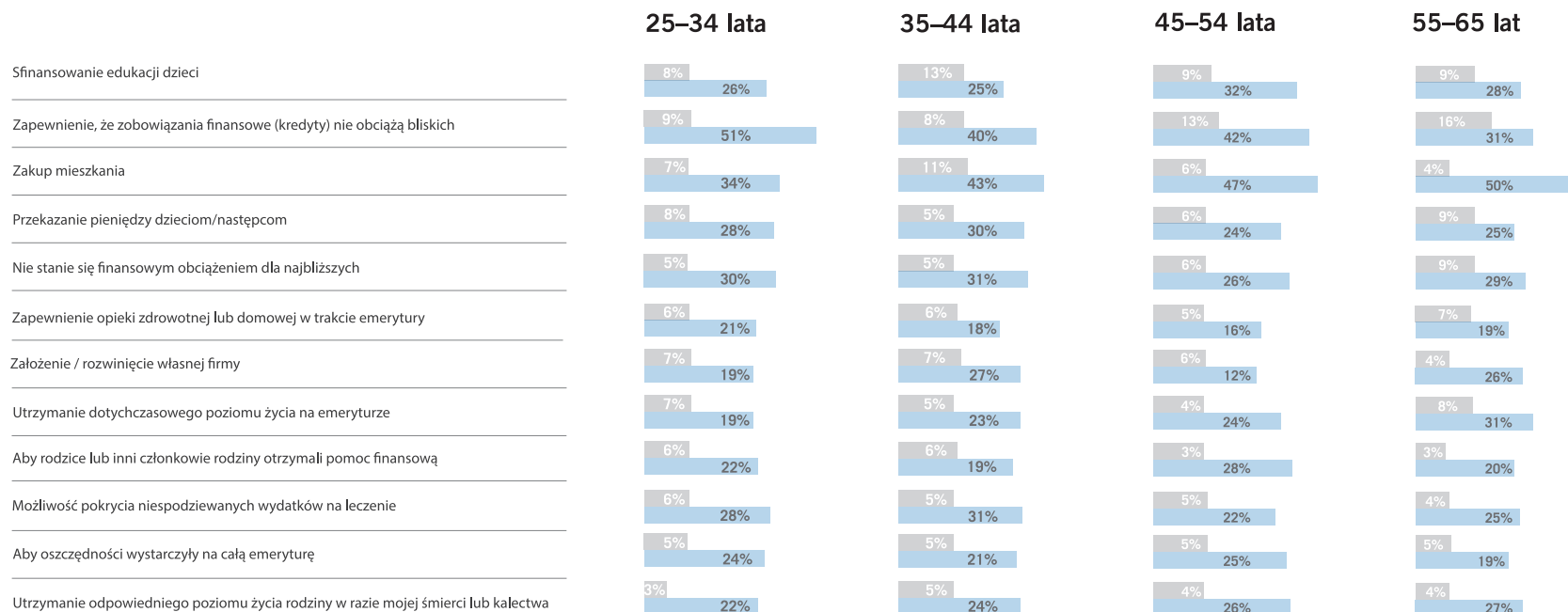
Na wykresach zaprezentowano odsetki wskazań dla odpowiedzi „bardzo pewny”

Podstawa procentowania: respondenci, którzy nie powiedzieli, że dany cel finansowy ich nie dotyczy

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Przekonanie o możliwości osiągnięcia celów wśród Polaków jest znacznie słabsze w porównaniu z Amerykanami

W jakim stopniu jest Pani pewna / Pan pewny,
że osiągnie swoje cele finansowe?



Na wykresach zaprezentowano odsetki wskazań dla odpowiedzi „bardzo pewny”
Podstawa procentowania: respondenci, którzy nie powiedzieli, że dany cel finansowy ich nie dotyczy
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

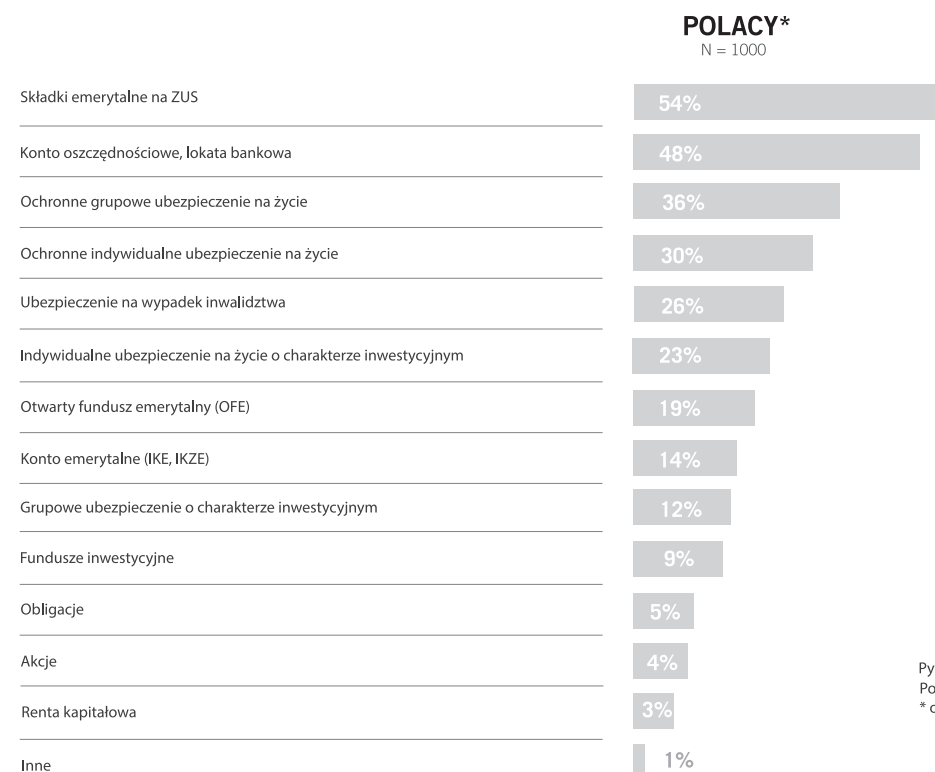
Polacy* Amerykanie

Poczucie bezpieczeństwa finansowego

Największe poczucie bezpieczeństwa finansowego dają Polakom najprostsze i najłatwiej dostępne produkty i usługi finansowe, takie jak składki emerytalne wpłacane do ZUS (54% wskazań) i konta oszczędnościowe oraz lokaty bankowe (48%). Kolejną grupą produktów zapewniających poczucie bezpieczeństwa finansowego są różnego rodzaju ubezpieczenia, przede wszystkim grupowe ubezpieczenie na życie (36% odpowiedzi), indywidualne ubezpieczenie na życie (30%), polisy na wypadek inwalidztwa (26%) czy indywidualne ubezpieczenie na życie z elementem inwestycyjnym (23%).

Dla poczucia bezpieczeństwa finansowego duże znaczenie ma grupa produktów ubezpieczeniowych zarówno ochronnych, jak i inwestycyjnych. Istotne są także bankowe formy oszczędzania: konto oszczędnościowe, lokata

Które z następujących produktów finansowych są niezbędne dla bezpieczeństwa finansowego Pani/Pana rodziny?

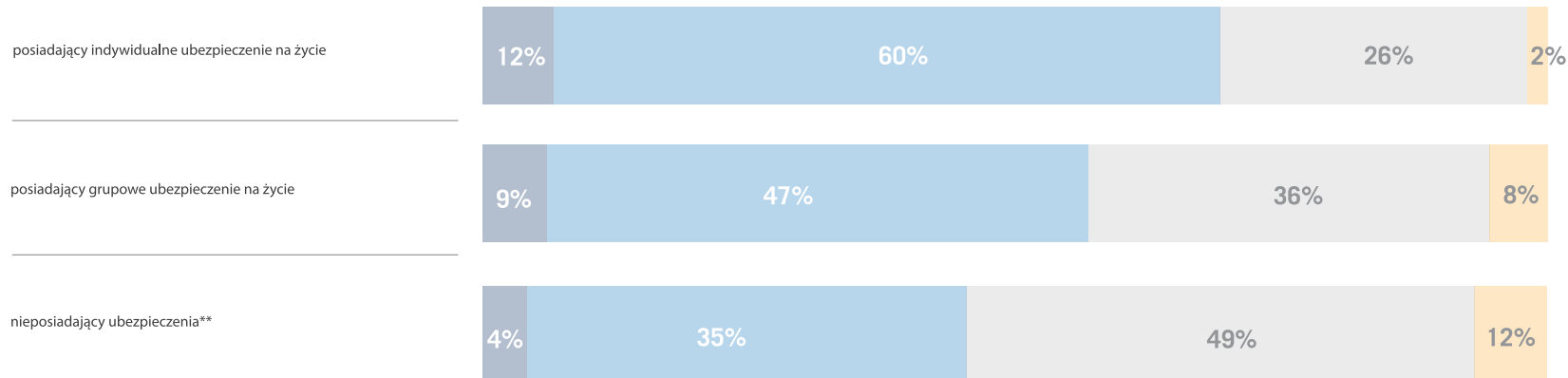


Pytanie wielokrotnego wyboru
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Respondenci posiadający indywidualne ubezpieczenie na życie czują się bardziej pewni, że w przypadku ich przedwczesnej śmierci bliscy będą mieli zapewniony obecny standard życia. Brak takiej pewności cechuje w największym stopniu tych, którzy nie posiadają żadnego ubezpieczenia

Biorąc pod uwagę Pani/Pana potrzeby oraz wartość Pani/Pana obecnych środków finansowych, w jakim stopniu jest Pani pewna / Pan pewny, że obecne ubezpieczenie na życie pozwoliłoby bliskim utrzymać dotychczasowy standard życia w przypadku Pani/Pana przedwczesnej śmierci?

Respondenci:



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

** jeśli respondent nie posiadał ubezpieczenia na życie pytanie brzmiało: biorąc pod uwagę Pani/Pana potrzeby oraz wartość Pani/Pana obecnych środków finansowych, w jakim stopniu Pani/Pana bliscy byłiby w stanie utrzymać dotychczasowy standard życia w przypadku Pani/Pana przedwczesnej śmierci?

■ bardzo pewna/pewny
■ dość pewna/pewny
■ niezbyt pewna/pewny
■ w ogóle nie jestem pewna/pewny

Poczucie bezpieczeństwa w polisie

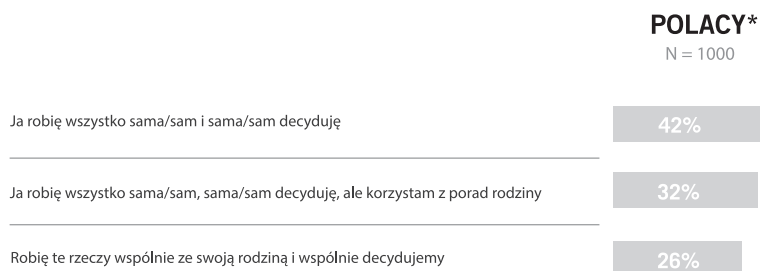
Najwyższym poziomem pewności realizacji swoich celów finansowych cechują się posiadacze ubezpieczeń na życie. Jak się okazuje zarówno indywidualne ubezpieczenie na życie, jak i grupowe polisy zwiększają poczucie pewności realizacji własnych planów finansowych, dają poczucie bezpieczeństwa i spokoju. W połączeniu z rosnącą świadomością konsumentów i rzetelną edukacją finansową, która stanowi jeden z aktualnych celów branży, wskaźnik ten wróży dynamiczny rozwój obszaru ochronnych ubezpieczeń na życie w Polsce. Ważnym jednak aspektem jest równoległe odbudowywanie zaufania społecznego do towarzystw ubezpieczeń, a także odczarowanie wizerunku agenta ubezpieczeniowego. Jego osoba odgrywa znaczącą rolę w podejmowaniu przez klientów świadomych decyzji finansowych, korzystaniu z szerokiej i zróżnicowanej oferty branży oraz kształtowaniu jej wizerunku.

Podejmowanie decyzji

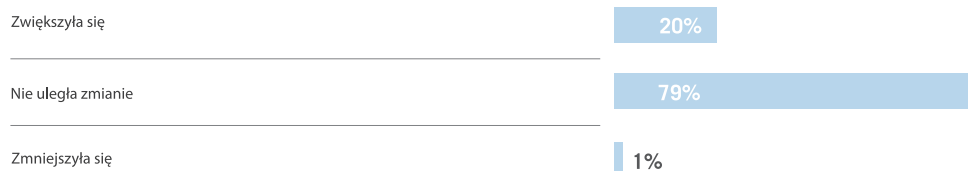
W planowaniu własnych finansów czy emerytury, w tym w pozyskiwaniu informacji o produktach finansowych lub emerytalnych, Polacy zwykle podejmują decyzje sami – twierdzi tak 42% respondentów. Jeśli już zwracamy się po poradę do kogoś, to przede wszystkim korzystamy z pomocy partnera lub współmałżonka. W porównaniu ze społeczeństwem amerykańskim Polacy nieco rzadziej samodzielnie podejmują decyzje finansowe, szczególnie w grupie 35–44 lat.

Jeśli chodzi o planowanie własnych finansów i/lub emerytury, w tym pozyskiwanie informacji o produktach finansowych, Polacy chcą być samodzielni

Który członek Pani/Pana rodziny współuczestniczy w podejmowaniu decyzji dotyczących planów finansowych i/lub emerytalnych wliczając w to zbieranie informacji o produktach oraz zakup produktów na rynku?



Czy w porównaniu z okresem sprzed 5 lat zmieniła się Pani/Pana rola w podejmowaniu decyzji dotyczących planów finansowych i/lub emerytalnych w Pani/Pana rodzinie?

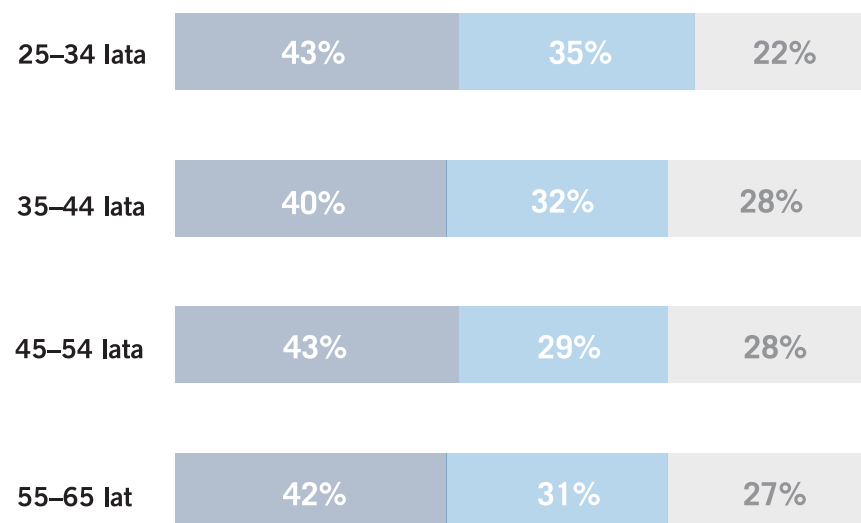


* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

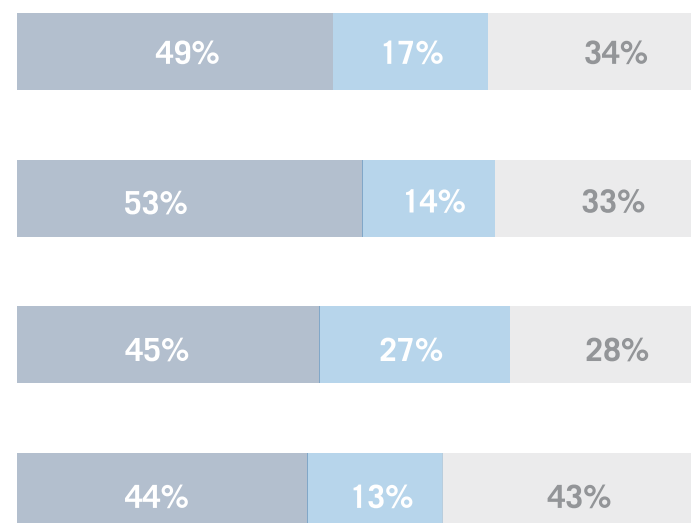
Amerykanie wykazują się większą samodzielnością w podejmowaniu decyzji finansowych

Jeśli chodzi o planowanie własnych finansów i/lub emerytury, w tym pozyskiwanie informacji o produktach finansowych i/lub emerytalnych oraz decyzję o wyborze tych produktów, to zwykle:

POLACY*



AMERYKANIE



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

robię wszystko sama/sam i sama/sam decyduję
 robię wszystko sama/sam, sama/sam decyduję, ale korzystam z porad rodziny
 robię te rzeczy wspólnie ze swoją rodziną i wspólnie decydujemy

Tylko 13% Polaków czuje się dobrze przygotowanych do podejmowania decyzji finansowych, a aż 79% wskazuje, że potrzebuje pomocy lub wiedzy, by podjąć właściwą decyzję.

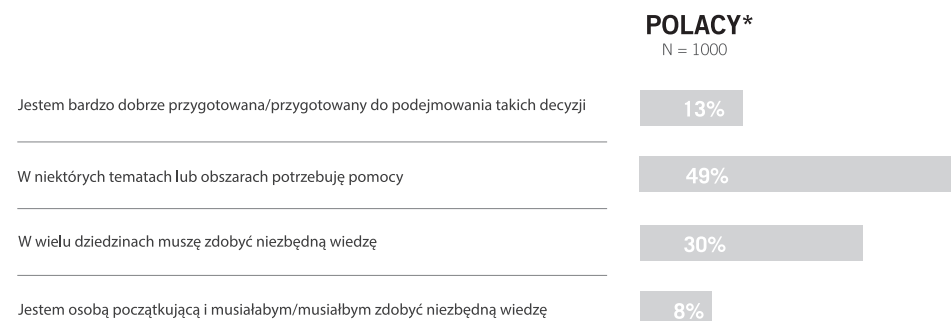
Z kolei Amerykanie czują się o wiele lepiej przygotowani do wyboru oferty z rynku finansowego. Co ciekawe, szczególną różnicę widać w grupie konsumentów najmłodszych (25–34 lata) i najstarszych (55–65 lat).

Dla porównania w Polsce za dobrze przygotowanych w tych grupach uważa się po 12% badanych, a w Stanach Zjednoczonych odpowiednio 29% i 33%.

Z czego mogą wynikać różnice? Aż 52% badanych Polaków twierdzi, że największym wyzwaniem w kwestii planowania swojej przyszłości finansowej jest obawa przed podejmowaniem złych decyzji. Drugim najczęściej wymienianym problemem jest brak zaufania do instytucji finansowych, na który wskazuje 45% respondentów.

Nieco ponad co dziesiąty badany czuje się dobrze przygotowany do podejmowania decyzji finansowych

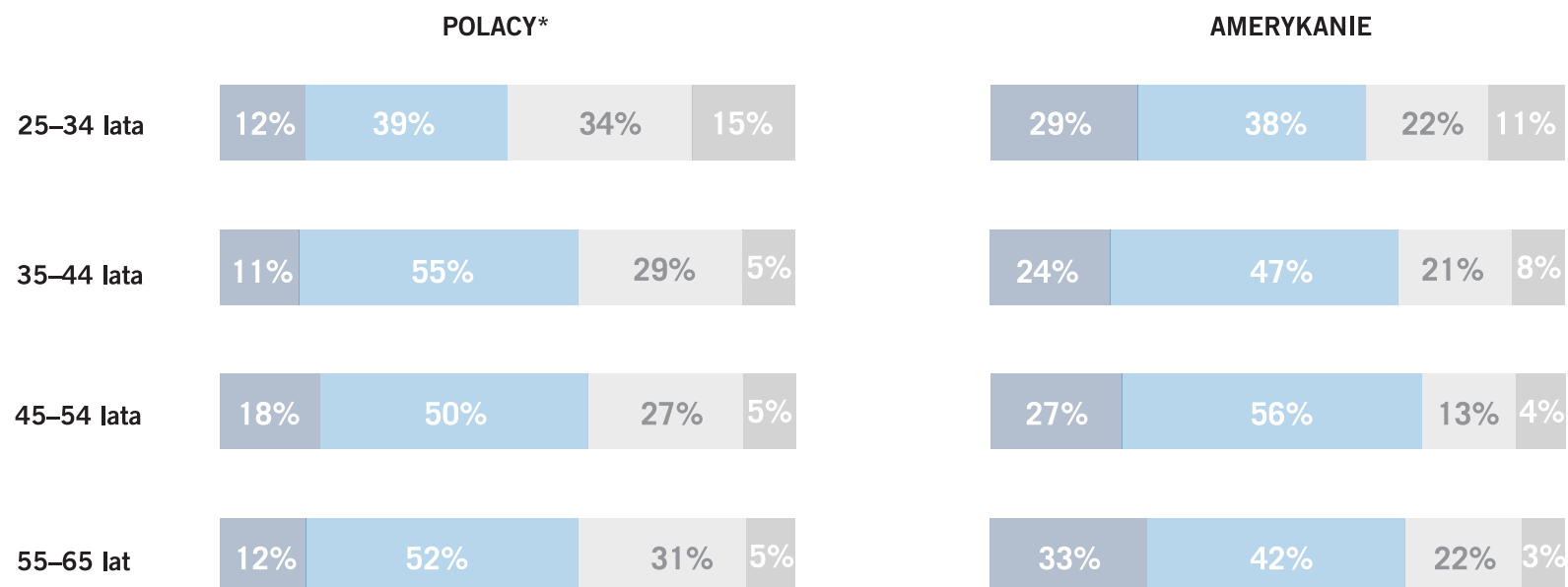
W jakim stopniu czuje się Pani przygotowana / Pan przygotowany do podejmowania decyzji finansowych?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Amerykańscy respondenci czują się zdecydowanie lepiej przygotowani do podejmowania decyzji finansowych

W jakim stopniu czuje się Pani przygotowana / Pan przygotowany do podejmowania decyzji finansowych?

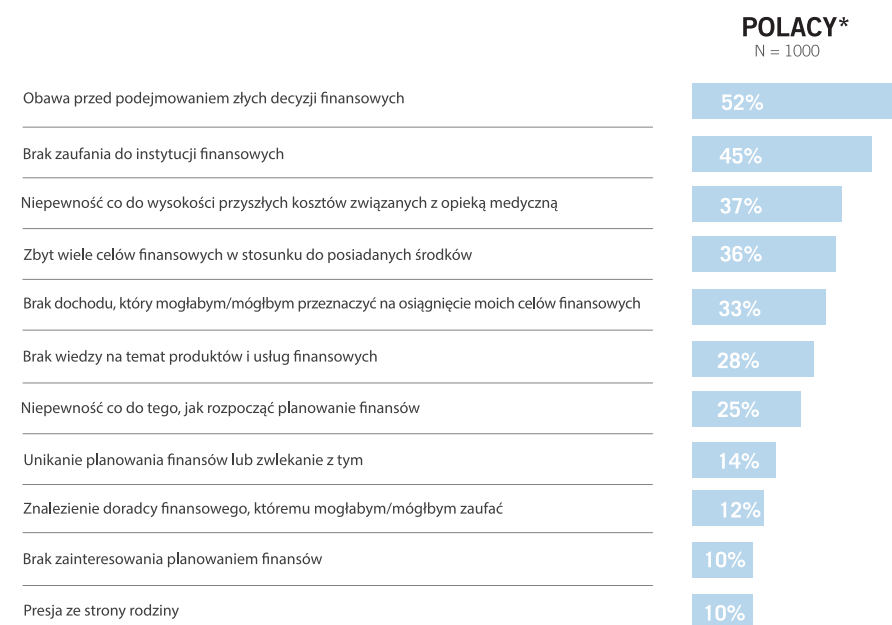


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

jestem bardzo dobrze przygotowana/przygotowany do podejmowania takich decyzji
 w niektórych obszarach potrzebuję pomocy
 w wielu dziedzinach muszę zdobyć niezbędną wiedzę
 jestem osobą początkującą i musiałabym/musiabym zdobyć niezbędną wiedzę

Obawa przed złą decyzją finansową, często wynikająca z braku zaufania do instytucji finansowych oraz niskiej świadomości, to główne wyzwania związane z planowaniem finansów

Jakie są dla Pani/Pana największe wyzwania w kwestii planowania swoich finansów?



Pytanie wielokrotnego wyboru

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Zaufanie kluczem do rozwoju branży ubezpieczeń w Polsce

Za jeden ze wskaźników poziomu świadomości finansowej społeczeństw można przyjąć wskaźnik penetracji rynku ubezpieczeń. Wiodącymi pod tym względem rynkami ubezpieczeniowymi są Ameryka Północna i Europa. Z danych Polskiej Izby Ubezpieczeń, uwzględniających gęstość i penetrację ubezpieczeń Działu I w krajach Unii Europejskiej w 2014 roku, wynika, że Polska w tym zakresie jest dużo poniżej unijnej średniej. Udział zebranej składki brutto w PKB wynosił w Polsce 1,7%, podczas gdy Finlandia zanotowała wskaźnik penetracji na poziomie 9,1%, a Wielka Brytania 7,9%. Z czego może wynikać taki stan rzeczy? Jedną z odpowiedzi może dostarczyć analiza powodów, dla których Polacy nie decydują się na zakup ubezpieczeń. Przede wszystkim wskazują na zbyt wysokie w ich ocenie koszty zakupu polisy (31%) oraz brak zaufania do ubezpieczycieli (20%). Z uwagi na fakt, że widoczny jest wzrost zamożności polskiego społeczeństwa, kluczowym aspektem dla rozwoju branży ubezpieczeń w Polsce pozostaje odbudowanie zaufania konsumentów. Jest to proces długotrwały i wymaga konsekwentnych oraz spójnych działań całej branży, opartych na etyce i wartościach, stawiających na dobro klienta w każdym obszarze działalności. Wnioski z poprzednich lat zostały wyciągnięte, a podmioty rynkowe ściśle współpracują, by dostarczyć klientom jak najlepsze rozwiązania w zakresie edukacji, transparentności oferowanych produktów i etycznej obsługi przez agentów i doradców. Dzięki temu podejściu być może już za kilka lat penetracja rynku ubezpieczeń na życie w Polsce będzie równie wysoka, jak w czołowych krajach Unii Europejskiej: Finlandii, Danii czy Wielkiej Brytanii.

Wiedza o rynku

Jak Polacy oceniają swoją wiedzę na temat różnych obszarów rynku finansowego? Najmocniejsi czują się w kwestii ogólnie pojętego zarządzania pieniędzmi. Lepiej niż przeciętnie oceniają też swoją wiedzę w zakresie ubezpieczeń na życie. Jeżeli chodzi o zamożnych i średnio zamożnych konsumentów na rynku amerykańskim, to generalnie czują się oni lepiej wyedukowani niż Polacy, niezależnie od obszaru działalności rynku finansowego. Szczególnie wysoko oceniają swoją wiedzę w kategorii zarządzania długami, zdobycia kredytu hipotecznego na zakup mieszkania lub domu oraz oszczędzania pieniędzy na emeryturę.

Polacy najlepiej oceniają swoją wiedzę w zakresie zarządzania pieniędzmi i ubezpieczeń na życie

Jak oceniałaby Pani / oceniłby Pan swoją wiedzę dotyczącą następujących aspektów:

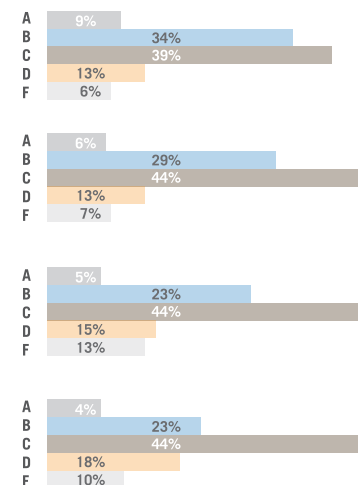
Zarządzanie pieniędzmi

Ubezpieczenie na życie

Oszczędzanie / inwestowanie w celu sfinansowania edukacji dzieci

Oszczędzanie pieniędzy na emeryturę

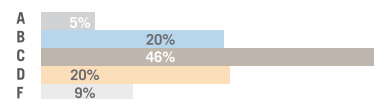
POLACY*
N = 1000



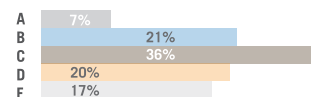
POLACY*

N = 1000

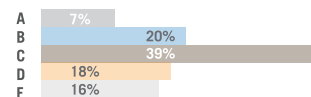
Zapewnienie źródła dochodu na emeryturze



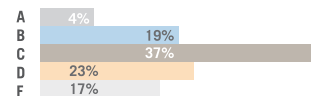
Zdobycie kredytu hipotecznego



Zarządzanie długami



Inwestowanie



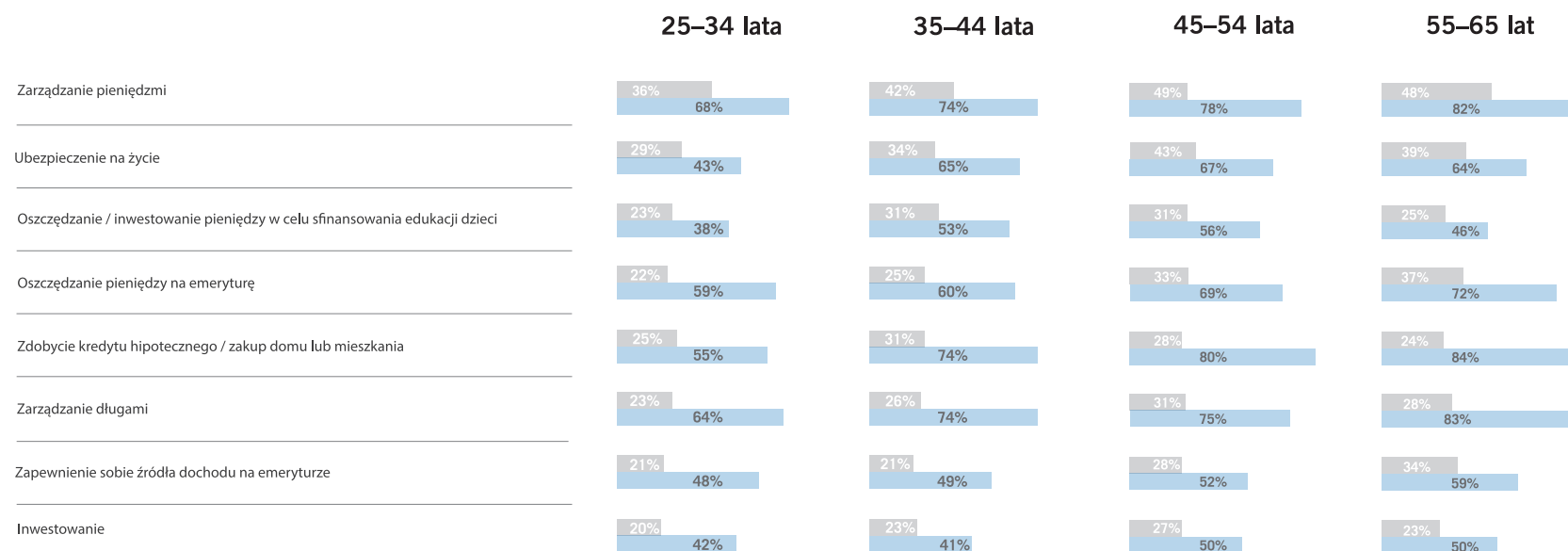
Przy odpowiedzi posłużono się szkolną skalą ocen z USA od A do F, gdzie A oznacza „znakomita”, a F oznacza „słaba”

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Ocena swojej wiedzy w zakresie zarządzania finansami jest zdecydowanie wyższa wśród respondentów amerykańskich. Największa różnica uwidacznia się w obszarze zarządzania długami

Jak oceniłaby Pani / oceniłby Pan swoją wiedzę dotyczącą następujących aspektów:



Przy odpowiedzi posłużono się szkolną skalą ocen z USA od A do F gdzie A oznacza „znakomita” a F oznacza „słaba”

Na wykresie zaprezentowano odsetki odpowiedzi „A” i „B”

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Polacy* Amerykanie

Analizując źródła, z których Polacy czerpią wiedzę o produktach i usługach finansowych, można wyróżnić 3 kluczowe grupy:

- Doradców finansowych oraz agentów ubezpieczeniowych czy - w szerszym rozumieniu - banki oraz firmy ubezpieczeniowe
- Rodzinę, w tym partnerów/ współmałżonków oraz przyjaciół
- Różnego rodzaju źródła internetowe, w tym media i strony WWW firm z sektora finansowego

Agenci pozostają głównym źródłem informacji o produktach i usługach finansowych. Istotna jest także rola rekomendacji rodziny i przyjaciół

Z jakich źródeł zwykle Pani/Pan korzysta, szukając i zdobywając informacje o produktach i usługach finansowych i emerytalnych, wliczając w to ubezpieczenia i produkty inwestycyjne?
Które z tych źródeł jest dla Pani/Pana głównym źródłem informacji?



Pytanie wielokrotnego wyboru

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Jak planujemy
swoją przyszłość
finansową

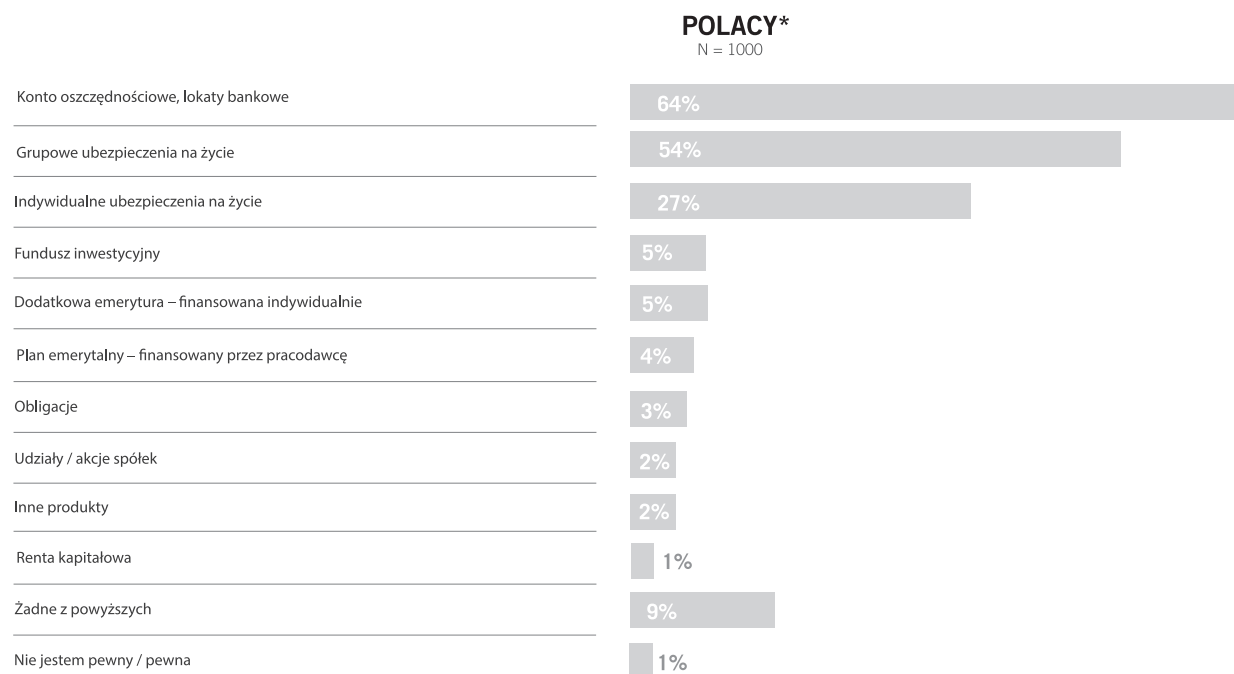
JAK PLANUJEMY SWOJĄ PRZYSZŁOŚĆ FINANSOWĄ

Planowanie własnej przyszłości finansowej sprowadza się głównie do zapewnienia źródła finansowania tych potrzeb, które pojawią się na kolejnych etapach życia. W Polsce najpopularniejszą, a zarazem najprostszą formą zabezpieczenia swojej przyszłości jest posiadanie konta oszczędnościowego lub lokaty bankowej, czyli de facto wolnej gotówki. Korzystanie z takich produktów finansowych deklaruje 64% badanych. Drugą ważną kategorią są ubezpieczenia na życie. I tutaj kluczowymi produktami są ubezpieczenia grupowe (potwierdza to 54% pytanych) oraz indywidualne polisy życiowe (27% wskazań). Co ciekawe, raptem co dwudziesty Polak z grupy zamożnych i średnio zamożnych przyznaje, że posiada dodatkowe produkty emerytalne, jak indywidualny plan emerytalny (5%) czy plan finansowany przez pracodawcę (4%).



Polacy dostrzegają rolę ubezpieczeń na życie w zapewnianiu bezpieczeństwa finansowego

Czy posiada Pani/Pan następujące produkty finansowe:



Pytanie wielokrotnego wyboru

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

DZISIAJ UBEZPIECZENIE...

Ponad połowa zamożnych i średnio zamożnych Polaków posiada indywidualne ubezpieczenie na życie i blisko połowa (47%) uważa, że taki produkt finansowy jest dla nich ważny lub bardzo ważny.

Największą wagę do indywidualnego ubezpieczenia na życie przywiązują badani w wieku 35–44 lata (aż 83% pytanych) oraz ci z najwyższymi dochodami (powyżej 6000 zł netto na gospodarstwo domowe).

Jak Polacy wypadają na tym tle w porównaniu z Amerykanami? Za oceanem średnio 66% badanych w wieku 25–54 lata uważa, że indywidualne ubezpieczenie na życie jest ważne lub bardzo ważne. Jedynie najstarsi Amerykanie przypisują nieco mniejsze znaczenie takiej formie zabezpieczenia swojej przyszłości (53%).

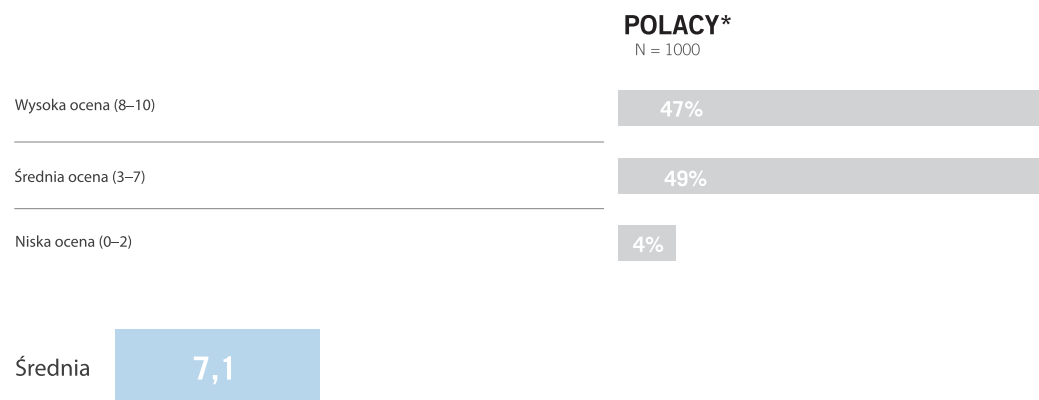
Co ciekawe, nad Wisłą grupą o najniższym wskaźniku oceny ubezpieczeń jako ważne lub bardzo ważne są najmłodsi Polacy, w wieku do 34 lat (dla 61% badanych z tej grupy fakt posiadania wymienionych produktów ma średnie lub niewielkie znaczenie). W Polsce osoby po 55. roku życia niewiele różnią się od swoich amerykańskich rówieśników, bo dokładnie 47% starszych Polaków podkreśla wagę indywidualnych ubezpieczeń na życie.

Zamożni i średnio zamożni Polacy są przekonani, że każdy powinien posiadać ubezpieczenie na życie, a przynajmniej rozważyć taką możliwość, jeśli go na to stać. Bo przede wszystkim jest to ważna forma zabezpieczenia swojej rodziny na wypadek śmierci, choroby lub nieszczęśliwego wypadku.



Połowa badanych uważa za ważne (lub bardzo ważne) posiadanie ubezpieczenia na życie

Jak ważne jest w Pani/Pana opinii posiadanie indywidualnego ubezpieczenia na życie (skala 0–10)?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

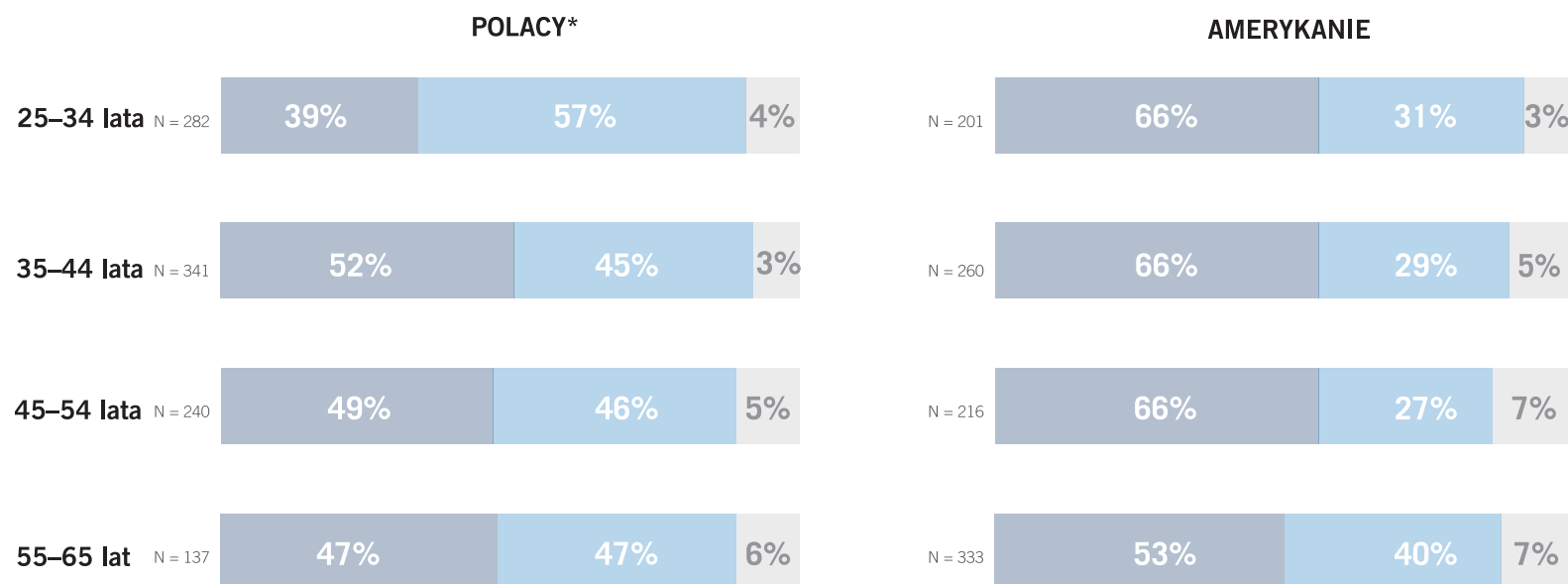
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Polacy są coraz bardziej otwarci na ofertę ubezpieczeniową, choć mniej świadomi niż Amerykanie

Ponad połowa (56%) zamożnych i średnio zamożnych Polaków deklaruje, że rozważy zakup ubezpieczenia na życie w przyszłości. Nawet ci, którzy nie posiadają żadnej polisy na życie ani grupowej, ani indywidualnej, w większości rozważają zakup ubezpieczenia na życie. To dobra informacja dla całej branży, wynika z niej bowiem, że Polacy są świadomi znaczenia ochronnych produktów ubezpieczeniowych i otwarci na ofertę rynkową. W czym różnimy się od Amerykanów? Warto podkreślić, że tradycja ubezpieczeniowa w Stanach Zjednoczonych podyktowana jest odmiennością systemu i koniecznością uzupełniania ochrony prywatnymi polisami i wiąże się z dużo wyższą świadomością Amerykanów co do znaczenia i potrzeby posiadania ubezpieczeń. W USA nie trzeba przekonywać społeczeństwa do konieczności posiadania polisy ochronnej. Różnicowanie w motywacjach przy wyborze produktów ubezpieczeniowych, a także często pragmatyczne podejście mogą świadczyć o świadomości własnych potrzeb i znajomości oferty rynkowej. Polscy konsumenci dopiero zdobywają wiedzę na temat rynku finansowego i wymagają wsparcia doradców lub rodziny. W budowaniu długotrwałych relacji z klientami ważna jest zatem edukacja.

Amerykanie częściej niż Polacy uważają, że posiadanie indywidualnego ubezpieczenia na życie jest ważne. Najwyraźniej widać tę różnicę wśród najmłodszych osób

Jak ważne jest w Pani/Pana opinii posiadanie indywidualnego ubezpieczenia na życie (skala 0–10):



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

wysoka ocena (8–10)
 średnia ocena (3–7)
 niska ocena (0–2)

Badani czują potrzebę posiadania ubezpieczenia na życie, także takiego, które wykracza poza to, co oferuje pracodawca. Potrzebna jest jednak edukacja, aby lepiej zrozumieć, na czym polega ubezpieczenie na życie, co oferuje i jakie ma zalety

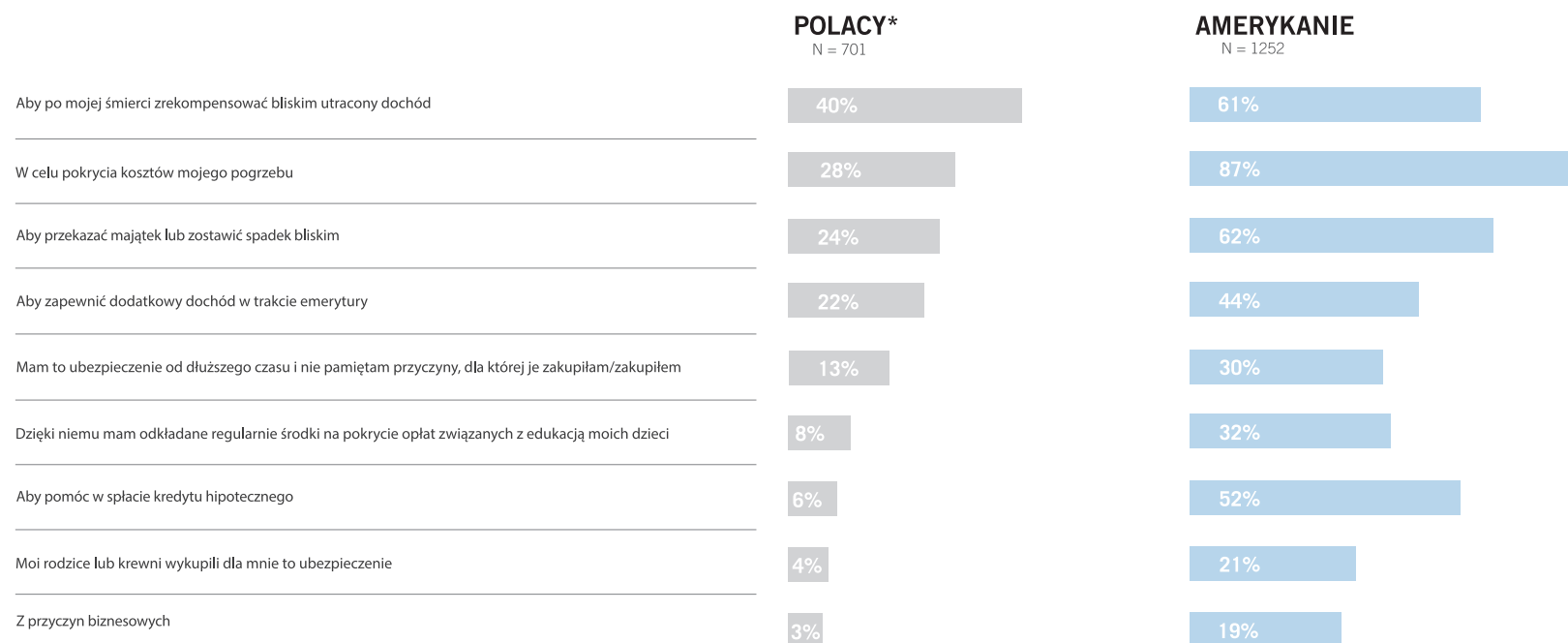
W jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami (skala 0–10)?

	POLACY* N = 1000
Większość ludzi powinna posiadać ubezpieczenie na życie	7,1
Ubezpieczenie na życie jest czymś, co każdy powinien rozważyć, jeśli go na nie stać	7,1
Ubezpieczenie na życie jest niezbędnym wydatkiem, aby zapewnić ochronę mojej rodzinie	6,9
Odczuwam potrzebę posiadania ubezpieczenia na życie	6,9
Ubezpieczenie na życie jest inwestycją w przyszłość mojej rodziny	6,8
Dobrze rozumiem, na czym polega ubezpieczenie na życie i w jaki sposób może ono zapewnić ochronę mojej rodzinie	6,8
Nie odczuwam potrzeby posiadania ubezpieczenia na życie ponad to, co zapewnia mi mój pracodawca	4,6

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Amerykanie częściej niż Polacy wskazują kwestie pragmatyczne: pokrycie kosztów pogrzebu, zostawienie spadku, pomoc w spłacie kredytu

Jakie są przyczyny, dla których zakupiła Pani / zakupił Pan to ubezpieczenie?



Pytanie wielokrotnego wyboru
Podstawa procentowania: posiadający obecnie ubezpieczenie na życie
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

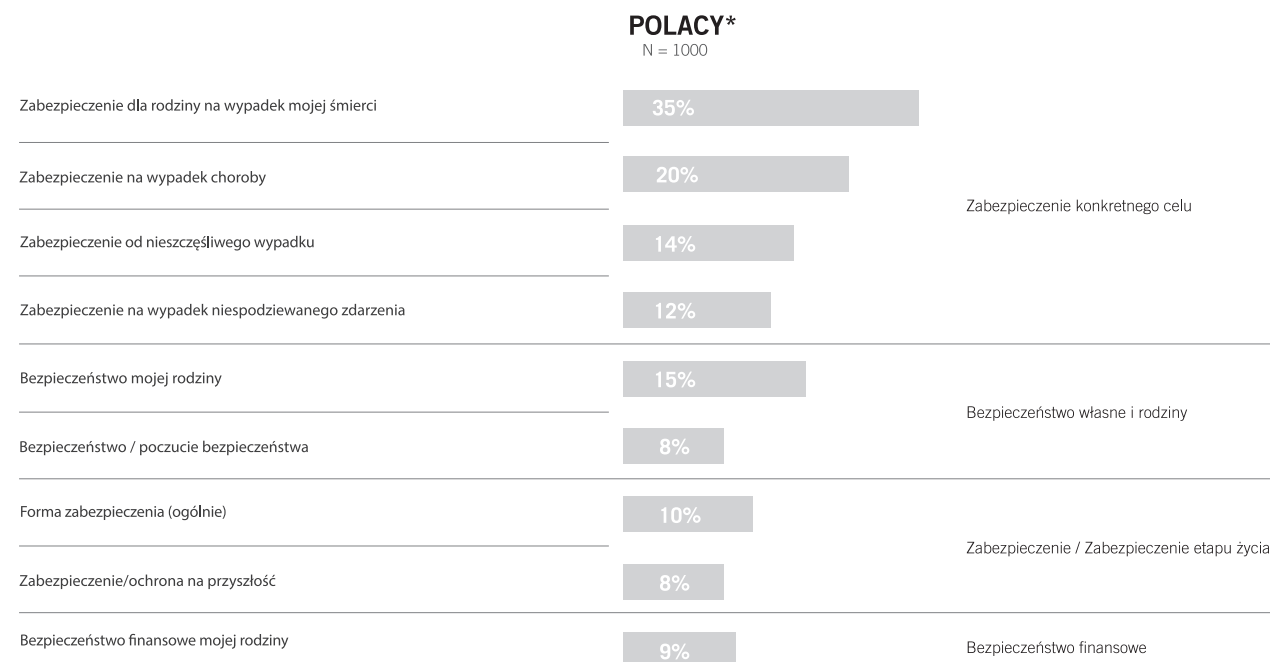
Motywacje ubezpieczonych

Dlaczego w ogóle się ubezpieczamy? Polacy podobnie jak Amerykanie chcą zabezpieczyć swoją rodzinę na wypadek śmierci (40% w Polsce, 61% w USA), jednak w USA dominuje potrzeba zabezpieczenia kosztów pogrzebu (28% w Polsce, 87% w USA). Respondenci wskazują również na cele związane z przekazaniem rodzinie majątku czy spadku (24% w Polsce, 62% w USA). Wymienić można także potrzebę zapewnienia sobie dodatkowego dochodu na emeryturze (22% w Polsce, 44% w USA).

Amerykanie generalnie wymieniają o wiele więcej istotnych czynników motywujących niż Polacy. Szczególnie wyróżniają się dwie kwestie: za oceanem ubezpieczający widzą istotną rolę polisy jako pomocy w spłacie kredytu (aż 52% wskazań wobec 6% w Polsce), ponadto blisko co 5. respondent w Stanach Zjednoczonych ubezpiecza się z przyczyn biznesowych (19%) wobec 3% w Polsce.

Ubezpieczenie na życie kojarzy się przede wszystkim z zabezpieczeniem przed skutkami konkretnych okoliczności/zdarzeń (śmierć, choroba, wypadek itp.)

Chcielibyśmy teraz zadać Pani/Panu kilka pytań dotyczących ubezpieczenia na życie. Co ono oznacza dla Pani/Pana i Pani/Pana rodziny?



Kategoryzacja odpowiedzi udzielonych w pytaniu otwartym, wykres prezentuje najczęściej wymieniane kwestie

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

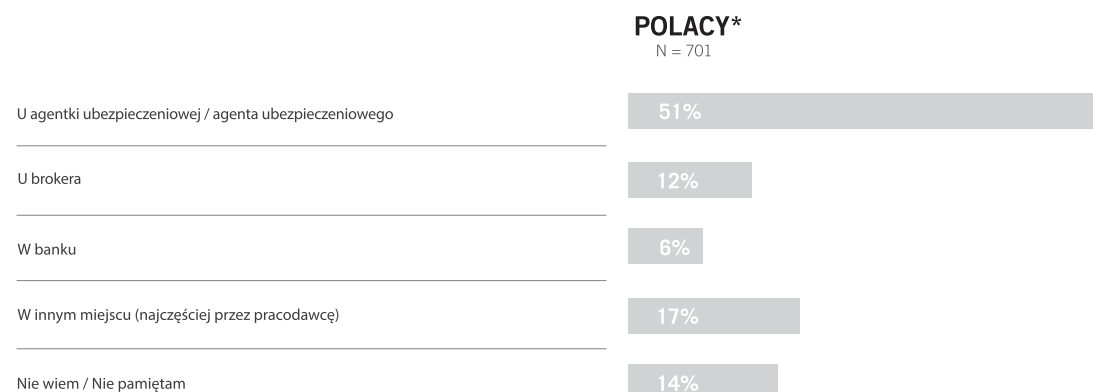
Ubezpieczamy się dla naszych bliskich

Zarówno Polacy, jak i Amerykanie zwracają uwagę, że największą motywację do ubezpieczania swojego życia i zdrowia daje im rodzina. Kluczową rolę rodziny widać także w przypadku podejmowania decyzji finansowych i zdobywania wiedzy o rynku i produktach. Ubezpieczenia w tym kontekście to w zasadzie produkty nie tyle indywidualne, ile rodzinne, ponieważ ich zakup rozważany jest pod kątem zabezpieczenia bliskich i ich przyszłości finansowej.



Najpopularniejszym kanałem zakupu ubezpieczenia na życie jest agent ubezpieczeniowy w firmie ubezpieczeniowej

Czy pamięta Pani/Pan, jak i gdzie zakupiła Pani / zakupił Pan swoje ubezpieczenie na życie?

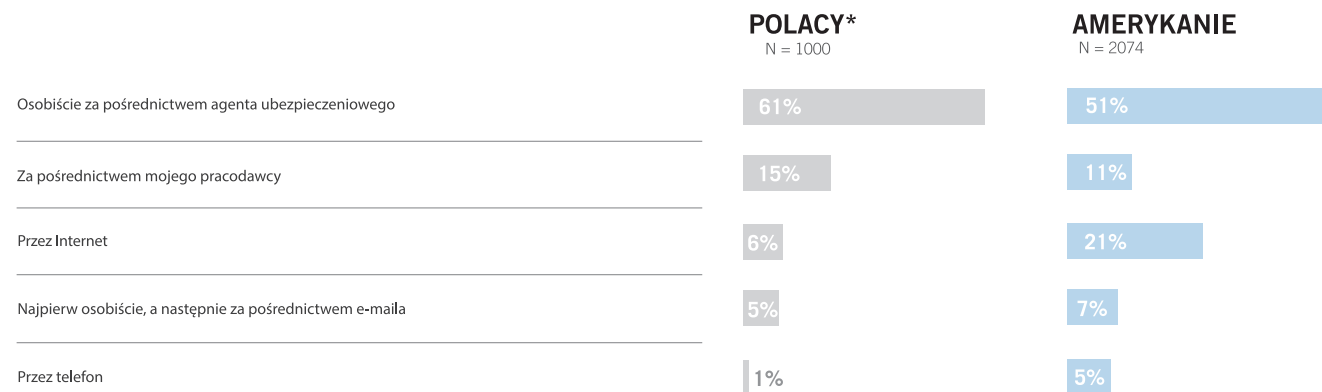


Podstawa procentowania: posiadający obecnie ubezpieczenie na życie

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Agent jest również najbardziej preferowanym kanałem zakupu ubezpieczenia

Jaka jest preferowana przez Panią/Pana metoda zakupu ubezpieczenia na życie?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Ważna rola agentów ubezpieczeniowych

Ponad połowa badanych zamożnych i średnio zamożnych Polaków (51%) kupiła swoje dotychczasowe ubezpieczenie na życie u agenta w firmie ubezpieczeniowej. Gdyby zapytać o preferencje zakupu, to odsetek ten byłby jeszcze wyższy. Większość, bo aż 61% klientów, chce kupować ubezpieczenia u agentów. W Stanach Zjednoczonych respondenci także preferują ten kanał zakupu, choć odsetek wybierających taką formę jest nieco niższy (51%). Dane te pokazują, jak ogromną rolę na rynku ubezpieczeń odgrywają ludzie oraz jak ich właściwe przygotowanie przez pracodawcę może wpłynąć na podniesienie standardów całej branży zarówno w kwestii edukacji konsumentów, jak i realizowania procesów sprzedaży, nawiązywania relacji z klientami oraz lepszego zrozumienia ich potrzeb.

Najczęściej z pomocy doradców korzystają osoby najlepiej zarabiające (powyżej 7000 zł przychodu na gospodarstwo domowe), za czym stać może potrzeba zarządzania osobistym kapitałem za pomocą różnych produktów finansowych. Respondenci wskazali również na stosunkowo niską pozycję wszelkiego rodzaju źródeł internetowych w poszukiwaniu wiedzy, w czym można dopatrywać się silnego powiązania źródła z postrzeganym poziomem wiarygodności. Tradycyjnie korzystamy z porad eksperta (doradcy, agenta) i rodziny jako najbardziej zaufanej grupy. Agent ubezpieczeniowy to również najczęstsze źródło wyboru i zakupu polisy (51%), a jeśli nie decydujemy się na ubezpieczenie, to częściej podkreślamy brak zaufania do instytucji (20%) niż do samego agenta (15%).

Agent ubezpieczeniowy odgrywa bardzo istotną rolę w budowaniu wizerunku całej branży. Agent, jako twarz instytucji i pierwszy punkt styku klienta z daną firmą, powinien być najlepszą wizytówką towarzystwa, prezentować najwyższe standardy obsługi i bezwzględnie kierować się etyką w biznesie. Wizerunek agenta ubezpieczeniowego w Polsce mocno ucierpiał na przestrzeni ostatnich lat, co wpłynęło nie tylko na wyzwania rekrutacyjne towarzystw, ale również na całe postrzeganie branży. Firmy ubezpieczeniowe stoją zatem przed dodatkowym wewnętrznym wyzwaniem, jakim jest utrzymywanie profesjonalnej sieci sprzedaży, czujność i wrażliwość na niewłaściwe praktyki i eliminowanie ich z rynku. Biorąc pod uwagę przywiązanie klientów do agentów i docenienie ich roli w procesie zakupu, firmy ubezpieczeniowe, które w swojej strategii uwzględniają rozwój profesjonalnej, etycznej i jakościowej sieci sprzedaży, będą mogły cieszyć się przewagą konkurencyjną na rynku.

...JUTRO EMERYTURA

Drugim elementem, niezwykle ważnym z punktu widzenia planowania przyszłości finansowej, jest zabezpieczenie emerytalne. Popularność produktów emerytalnych jest jednak nieporównywalnie mniejsza niż ubezpieczeń na życie. Przyszłe świadczenia emerytalne i oszczędności z tym związane budzą w Polakach duży niepokój. Głównymi troskami są:

- obawa, że oszczędności przeznaczone na emeryturę są narażone na różne zawirowania na rynkach finansowych (25% wskazań),
- trudności w wyborze „właściwego czasu” na rozpoczęcie oszczędzania na emeryturę, gdyż zawsze są jakieś inne priorytety (25% wskazań),
- przytłoczenie liczbą dostępnych na rynku produktów finansowych (24% wskazań).

Badani deklarują, że nie ufają instytucjom finansowym, nie chcą rozmawiać o osobistych sprawach z kimś spoza rodziny bądź brakuje im wiedzy, co zrobić, by zacząć oszczędzać na emeryturę. Wielu zamożnych i średnio zamożnych Polaków wychodzi też z założenia, że nigdy nie zaoszczędzą tyle, ile by chcieli, więc właściwie nie interesuje ich, czy i kiedy zaczną odkładać na emeryturę (24% odpowiedzi). Z drugiej strony podobna liczba osób (22%) zgadza się ze stwierdzeniem, że posiadanie formalnego planu / strategii emerytalnej zwiększa szanse na satysfakcjonujący poziom życia podczas emerytury.



Wiele obaw i przekonań Polaków można wiązać z niedostateczną wiedzą o rynku emerytalnym

W jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z każdym z następujących stwierdzeń dotyczących oszczędzania na emeryturę?

POLACY* N = 1000	
Dość często martwię się, że moje oszczędności przeznaczone na emeryturę są narażone na różne zawirowania na rynkach finansowych	25%
Nigdy nie będzie „właściwego czasu” na rozpoczęcie oszczędzania na emeryturę, gdyż zawsze będą jakieś inne priorytety	25%
Jestem przytłoczona/przytłoczony liczbą dostępnych na rynku produktów finansowych	24%
Nigdy nie oszczędzę tyle, ile bym chciała/chciał, więc właściwie nie interesuje mnie, kiedy zacznę oszczędzać	24%
Posiadanie formalnego planu / strategii emerytalnej zwiększy moje szanse na osiągnięcie wymarzonego stylu życia podczas emerytury	22%
Nie ufam instytucjom finansowym	21%
Nie czuję się komfortowo, rozmawiając o moich sprawach finansowych z kimś spoza mojej rodziny	21%
Mam wciąż dużo czasu do emerytury, więc nie muszę o niej jeszcze myśleć	18%
„Oszczędzanie na emeryturę” to kolejny chwyt reklamowy stosowany przez firmy i instytucje finansowe oraz ich przedstawicieli w celu zwiększenia sprzedaży	17%
Powinnam/Powinniem więcej myśleć o oszczędzaniu na emeryturę, ale zwyczajnie nie wiem, jak to robić / co robić	17%

Na wykresach zaprezentowano odsetki wskazań dla odpowiedzi zgadzających się ze stwierdzeniem (6 i 7, na skali 1–7)
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

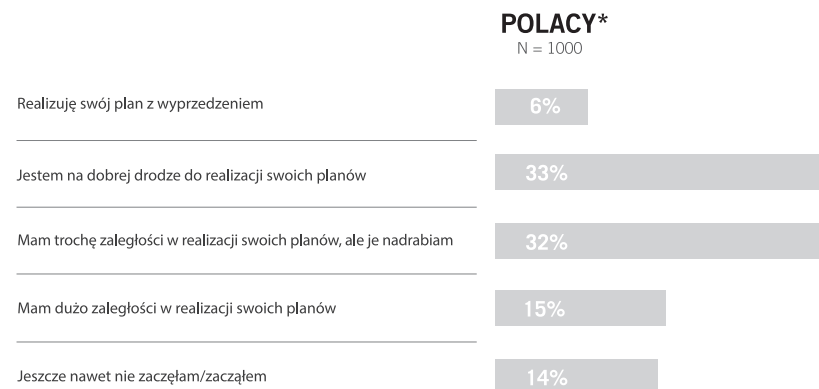
Emerytura w planach

Pomimo wielu obaw i niewielkiej popularności dodatkowych produktów emerytalnych na rynku Polacy dość optymistycznie oceniają postępy w planowaniu finansowym swojej emerytury. Co prawda średnio tylko 6% twierdzi, że realizuje swój plan z wyprzedzeniem, ale kolejne 65% badanych przyznaje, że jest na dobrej drodze do realizacji planów bądź ma niewielkie zaległości, które nadrabia. Spośród zamożnych i średnio zamożnych Polaków 14% w ogóle nie zaczęło oszczędzania na emeryturę.

Na tym tle lepiej wypadają Amerykanie. Najwyraźniej widać to wśród osób w wieku poniżej 44 lat. W Polsce aż 23% osób z grupy 25-34 lata i 14% między 35. a 44. rokiem życia deklaruje, że nie zaczęło jeszcze oszczędzania na emeryturę. W Stanach Zjednoczonych odpowiednio jest to 2 i 1%.

Polacy dość optymistycznie oceniają swoje postępy w planowaniu emerytury

Proszę teraz pomyśleć o swoich postępach w planowaniu i oszczędzaniu pieniędzy na emeryturę. W jakim stopniu jest Pani przygotowana / Pan przygotowany do tego?

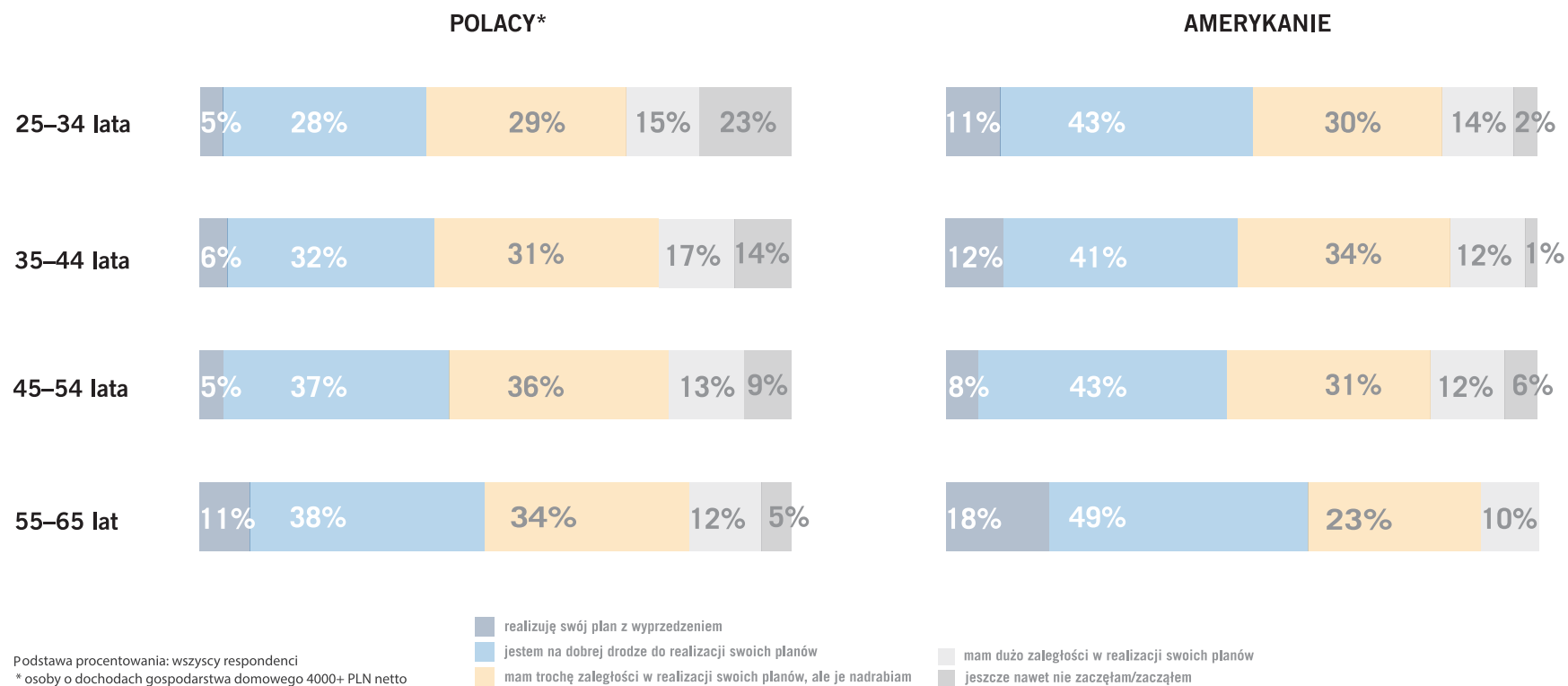


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Postępy w planowaniu i oszczędzaniu na emeryturę są większe wśród Amerykanów niż Polaków. Amerykanie są bardziej świadomi wagi indywidualnego zabezpieczenia swojej przyszłości na emeryturze

Proszę teraz pomyśleć o swoich postępach w planowaniu i oszczędzaniu pieniędzy na emeryturę.

W jakim stopniu jest Pani przygotowana / Pan przygotowany do tego?

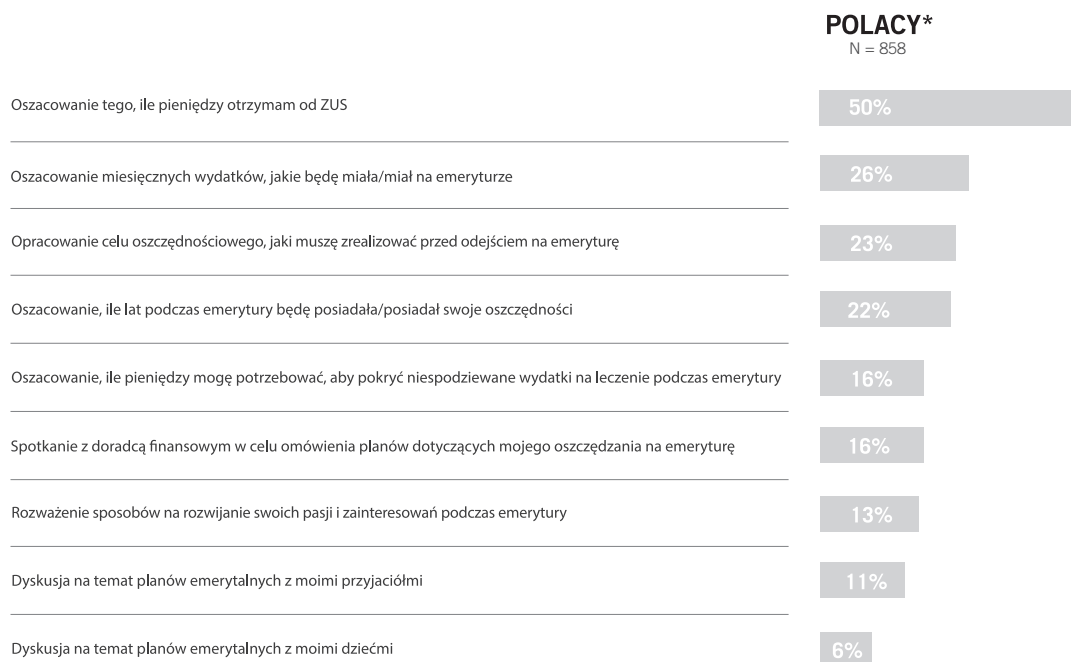


Emerytura w planach

Warto zwrócić uwagę, że sama deklaracja rozpoczęcia oszczędzania na emeryturę wcale nie musi oznaczać gromadzenia funduszy. Aż połowa badanych Polaków wskazuje, że dotychczas oszacowała, ile pieniędzy otrzyma w przyszłości z ZUS. Co czwarty badany podjął się oszacowania miesięcznych wydatków, jakie będzie musiał pokryć na emeryturze. Tylko 23% respondentów przyznaje, że opracowało plan oszczędnościowy, a 16% spotkało się z doradcą finansowym, by porozmawiać o planach oszczędnościowych na emeryturę.

Blisko co czwarta osoba opracowała cel oszczędnościowy na emeryturę, a co szósta spotkała się z doradcą finansowym w tej sprawie. Jednak działania większości osób ograniczyły się do oszacowania kwoty, jaką będzie wypłacał ZUS

Jakie kroki podjęła Pani / podjął Pan dotychczas, aby zaplanować swoją emeryturę i odłożyć na nią pieniądze?



Podstawa procentowania: respondenci, którzy rozpoczęli planowanie i oszczędzanie na emeryturę
Pytanie wielokrotnego wyboru

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Planowanie to nie wszystko

Biorąc pod uwagę działania, jakie zamożni i średnio zamożni Polacy podejmują w celu zapewnienia sobie odpowiedniego poziomu świadczeń emerytalnych, można wysnuć wniosek, że przeceniają oni swoje postępy, ograniczając się jedynie do szacowania przyszłego dochodu.

W tej grupie wyróżniają się samozatrudnieni, którzy częściej spotykają się z doradcami finansowymi w celu omówienia planów oszczędnościowych na emeryturę czy znacznie częściej sami szacują poziom swoich oszczędności emerytalnych. Przedsiębiorcy są bowiem świadomi, że świadczenia społeczne będą stanowiły raczej niewielką część ich emerytury. Dlatego też podejmują świadome kroki, by zabezpieczyć swoją finansową przyszłość. W tym obszarze możemy brać przykład z Amerykanów, którzy upatrują dodatkowego dochodu podczas swojej emerytury w ubezpieczeniach na życie. W tym celu polisę na życie zakupiło 44% Amerykanów, podczas gdy zaledwie co piąty Polak kierował się taką motywacją. Polacy w większości opierają swoją pewność, co do planów finansowych na obowiązkowych składkach ZUS. I choć doświadczenia pokazują, że system emerytalny w Polsce narażony jest na ciągłe zmiany, a wysokość przyszłych emerytur stoi pod ogromnym znakiem zapytania, przywiązanie do publicznych instytucji pozostaje duże. Prywatny sektor ubezpieczeń jest w stanie wypełnić lukę pomiędzy oczekiwaniami konsumentów a ofertą państwa, jednak niezbędne są do tego zachęty podatkowe, rzetelna edukacja społeczna i otwarta współpraca instytucji publicznych z sektorem prywatnym.

Czego oczekujemy
od instytucji
finansowych?

CZEGO OCZEKUJEMY OD INSTYTUCJI FINANSOWYCH?

Zamożni i średnio zamożni Polacy, biorąc pod uwagę jakość obsługi, wystawiają instytucjom finansowym ocenę 6/10. W odczuciu 22% badanych poziom obsługi można uznać za wysoki, a 5% uważa, że jest on niski.

Z pewnością jednym z czynników decydujących o ocenie całego sektora są osobiste doświadczenia klientów z firmami, a tu kluczową rolę odgrywają doradcy finansowi i agenci ubezpieczeniowi.

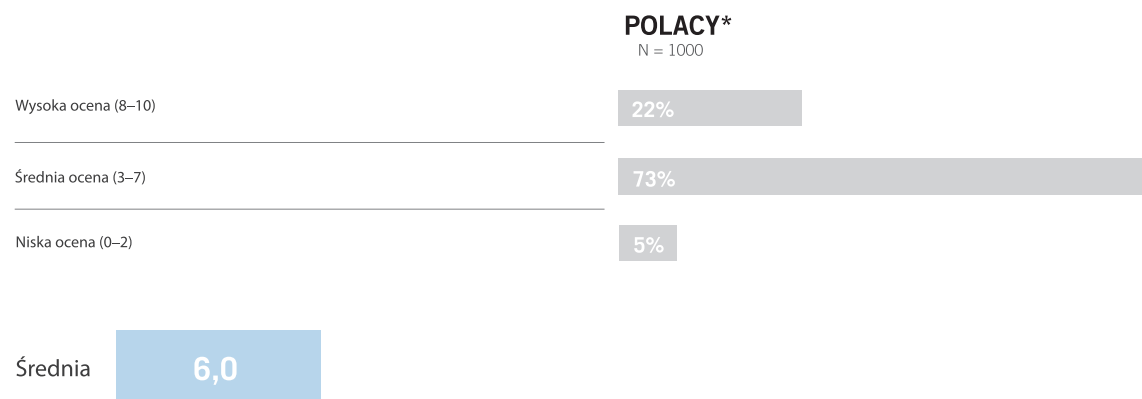
Do korzystania z usług ekspertów finansowych przyznało się 27% badanych Polaków, 5% z nich korzysta z pomocy więcej niż jednego eksperta. Spośród tej grupy około 1/3 korzysta z porad razem z małżonkiem lub partnerem. Na rynku amerykańskim korzystanie ze wsparcia ekspertów finansowych jest bardziej powszechną praktyką, szczególnie w grupie starszych (55–65 lat) Amerykanów. Aż 71% zamożnych i średnio zamożnych starszych Polaków nie korzysta z usług jakiegokolwiek doradcy finansowego, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych 63% klientów w tym przedziale wiekowym szuka fachowej porady finansowej.



Co piąty respondent jest zadowolony z obsługi przez firmy z sektora usług finansowych

Jak w Pani/Pana odczuciu jest Pani obsługiwana / Pan obsługiwany przez firmy z sektora usług finansowych?

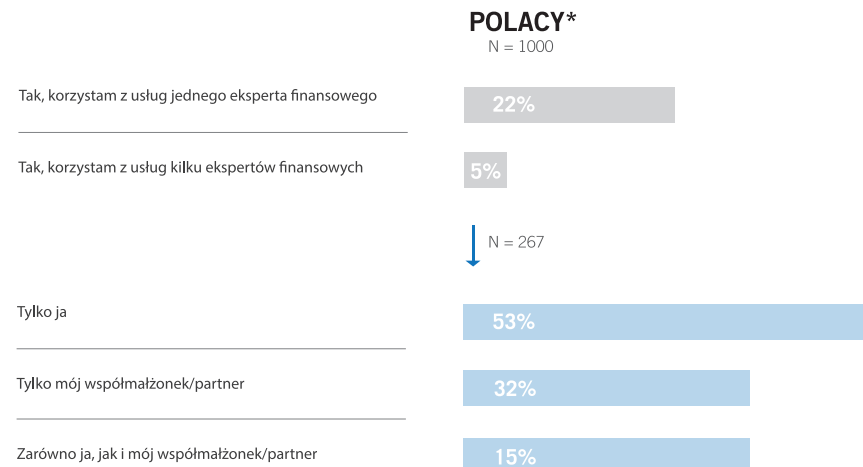
Proszę udzielić odpowiedzi, korzystając ze skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza, że w ogóle nie jest Pani/Pan dobrze obsługiwana/obsługiwany, gdyż firmy nie są zainteresowane poznaniem Pani/Pana potrzeb, a 10 oznacza, że jest Pani/Pana bardzo dobrze obsługiwana/obsługiwany, a firmy z sektora usług finansowych dobrze rozumieją, co jest dla Pani/Pana ważne.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

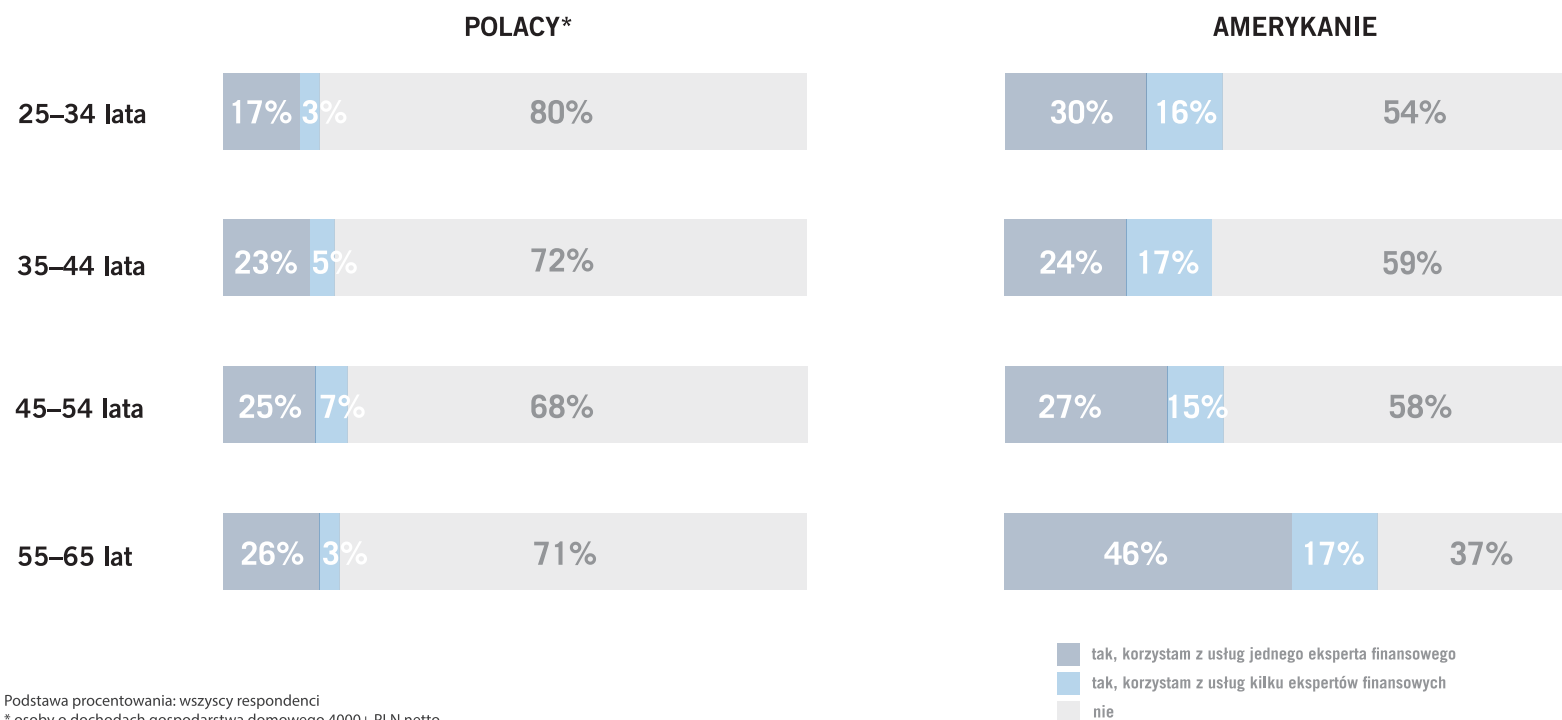
**Co piąty badany korzysta z usług eksperta finansowego,
a co druga z tych osób jest jedyną osobą
w rodzinie, która korzysta z takich usług**

Czy korzysta Pani/Pan obecnie z usług eksperta finansowego
(np. doradcy finansowego, maklera, księgowego / specjalisty ds. podatków,
pracownika banku, pracownika firmy ubezpieczeniowej)?
Kto utrzymuje kontakt z ekspertem finansowym w Pani/Pana rodzinie?



**Polscy respondenci rzadziej deklarują,
że korzystają z usług eksperta finansowego.
W USA zainteresowanie tymi usługami
rośnie wraz z wiekiem klientów**

Czy korzysta Pani/Pan obecnie z usług eksperta finansowego
(np. doradcy finansowego, maklera, księgowego / specjalisty ds. podatków,
pracownika banku, pracownika firmy ubezpieczeniowej)?



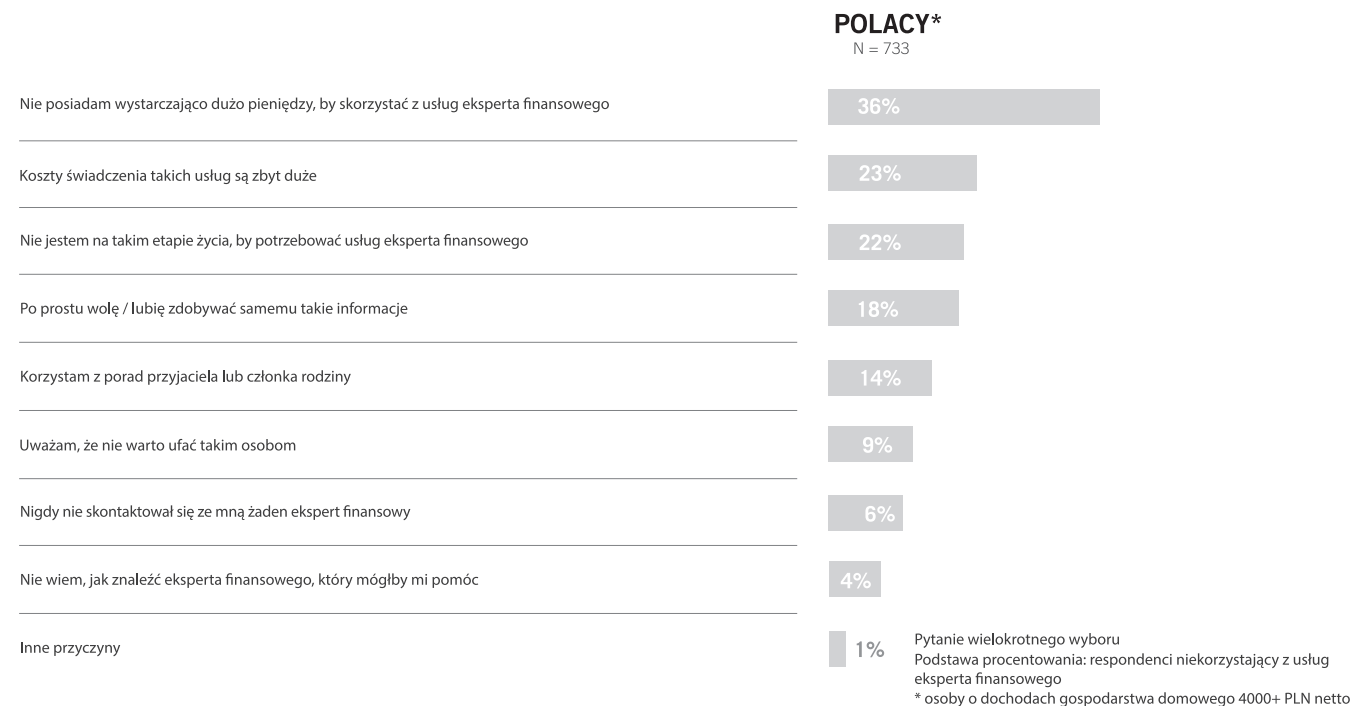
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Jakie są przyczyny niekorzystania z usług ekspertów finansowych?

Kluczową barierą ograniczającą korzystanie z usług ekspertów w Polsce są kwestie finansowe. Czyli posiadanie zbyt małych środków, by konieczne było angażowanie do zarządzania nimi profesjonalistów (wskazuje na to 36% badanych) lub wprost zbyt wysokie koszty usług ekspertów (23%).

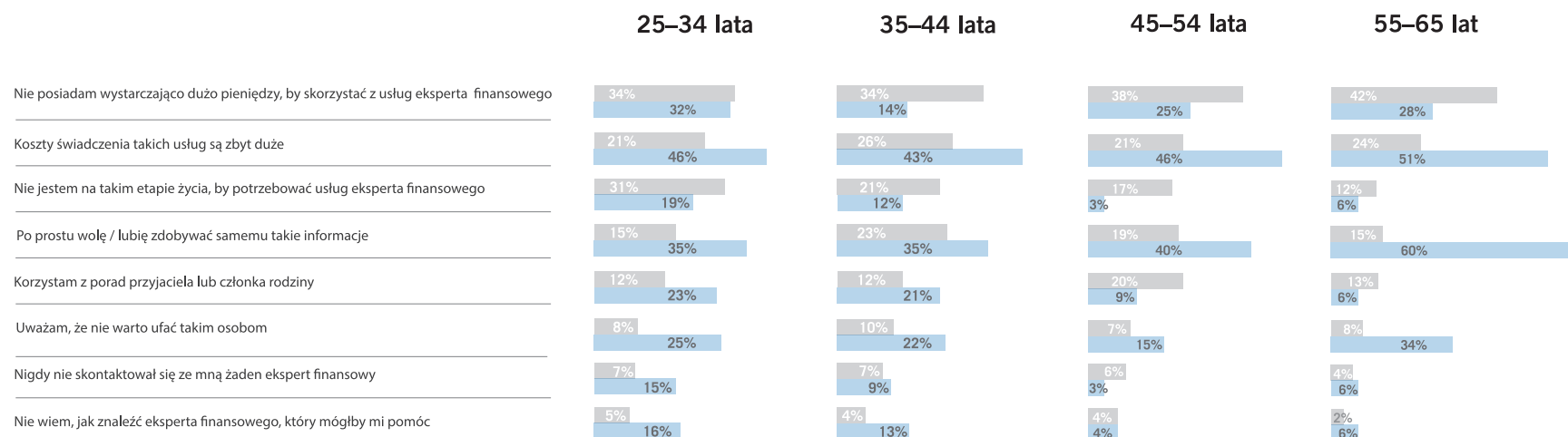
Wśród przyczyn niekorzystania z usług eksperta finansowego na pierwszych miejscach wymieniane są kwestie kosztowe – brak środków na takie usługi i ich wysokie ceny

Czy są jakieś konkretne przyczyny, dla których nie korzysta Pani/Pan obecnie z usług eksperta finansowego?



Polscy respondenci częściej niż amerykańscy mają poczucie, że nie znaleźli się na etapie życia, na którym usługi eksperta finansowego są potrzebne, oraz że nie posiadają wystarczających środków, aby z takich usług korzystać

Czy są jakieś konkretne przyczyny, dla których nie korzysta Pani/Pan obecnie z usług eksperta finansowego?



Pytanie wielokrotnego wyboru

Podstawa procentowania: respondenci niekorzystający z usług eksperta finansowego

* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

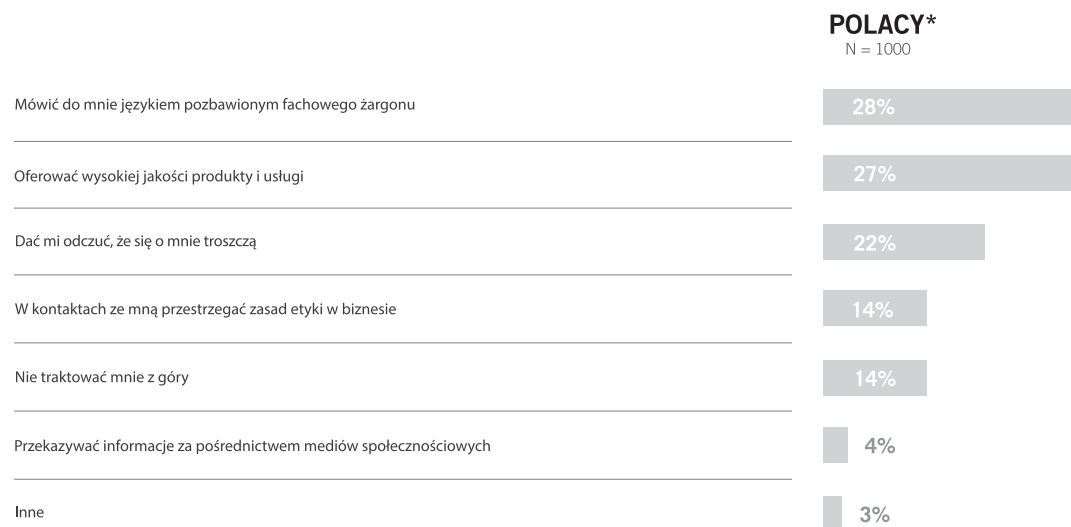
Polacy* Amerykanie

Co powinny zrobić firmy sektora usług finansowych?

Nasuwa się więc pytanie, co firmy z branży finansowej mogłyby zrobić, aby klienci lepiej oceniali ich działalność. Według polskich respondentów kluczowe są działania związane z podejściem do klienta, w tym głównie zmiana języka, którym profesjonalści z rynku finansów rozmawiają z klientami – odejście od typowo branżowego żargonu (28% wskazań), skupienie uwagi na kliencie – powinien mieć poczucie, że doradca troszczy się o jego potrzeby (22%) czy przestrzeganie dobrych praktyk w kontaktach z klientem i nie traktowanie klienta z góry (po 14% odpowiedzi dla każdego ze wskazań). Istotną kwestią, jaką wskazali zamożni i średnio zamożni Polacy, jest konieczność oferowania przez firmy finansowe produktów i usług wysokiej jakości (27%).

Do najważniejszych oczekiwań względem instytucji finansowych należą te związane z jasną komunikacją, wolną od branżowego żargonu, troską oraz oferowaniem produktów wysokiej jakości, dopasowanych do indywidualnych potrzeb

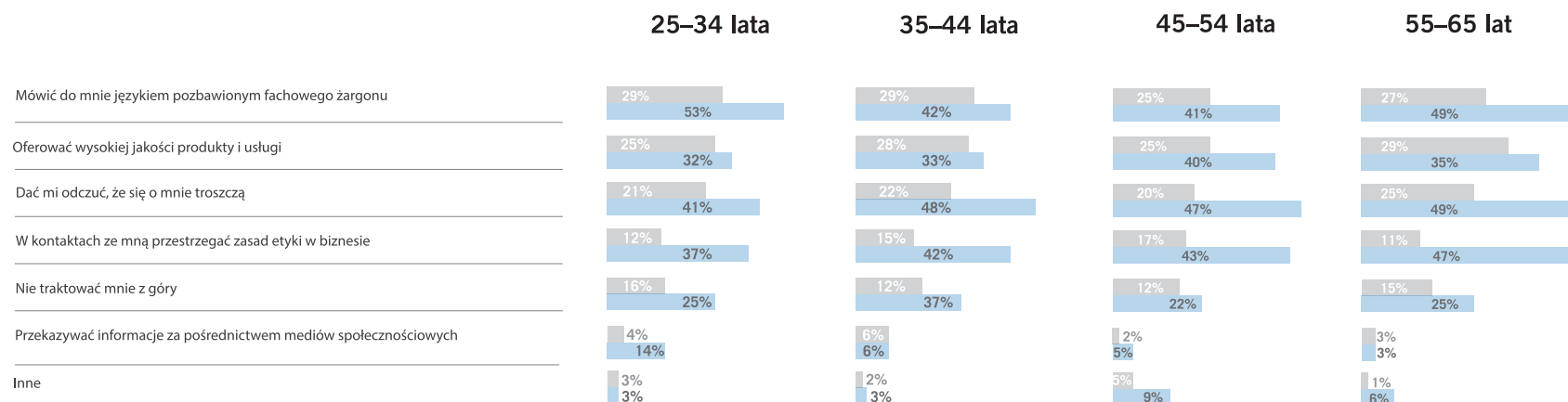
Co firmy z sektora usług finansowych mogłyby zrobić, aby lepiej Panią/Pana obsługiwać?



Pytanie wielokrotnego wyboru
Wykres prezentuje wybrane odpowiedzi
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Polacy mają mniejsze niż Amerykanie oczekiwania wobec firm z sektora usług finansowych

Co firmy z sektora usług finansowych mogłyby zrobić, aby lepiej Pana/Panią obsługiwać?



Pytanie wielokrotnego wyboru
Wykres prezentuje wybrane odpowiedzi
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci
* osoby o dochodach gospodarstwa domowego 4000+ PLN netto

Polacy* Amerykanie

Co ciekawe, odczucia Polaków są tożsame z wrażeniami Amerykanów. Z tym że Amerykanie jeszcze mocniej odczuwają potrzebę zmiany nastawienia przedstawicieli instytucji finansowych do klientów, przede wszystkim w kwestii przestrzegania w kontaktach z klientami zasad etyki w biznesie. Dodatkowo najmłodszy Amerykanie w większym stopniu oczekują, że firmy będą przekazywać informacje za pośrednictwem mediów społecznościowych (14% w USA wobec 4% w Polsce).

Branży finansowej potrzebne jest ludzkie podejście do klienta

W sytuacji niepełnej wiedzy o rynku, bardzo szerokiej i zróżnicowanej oferty produktowej czy wobec nagłaśnianych przez media praktyk naruszających interes klienta, na przedstawicielach rynku finansowego spoczywa szczególna odpowiedzialność. Klienci oczekują lepszego rozumienia ich potrzeb, dostarczenia im wiedzy niezbędnej do podejmowania decyzji i dbałości o jedną z najcenniejszych wartości dla branży finansowej, czyli o zaufanie. I tutaj kluczową rolę odgrywają ludzie: doradcy finansowi, agenci ubezpieczeniowi, brokerzy. To od jakości ich codziennych interakcji, podejścia do klienta oraz umiejętności wyjaśniania zawiłych zagadnień w prosty sposób w dużej mierze zależy postrzeganie całej branży. Warto o tym pamiętać, nie tylko pełniąc funkcję eksperta finansowego, ale także będąc pracodawcą.



PRAMERICA INSIGHT

Z badań **Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych** płynie jeden bardzo ważny wniosek: to instytucje finansowe stoją w obliczu wyzwania, a raczej niepowtarzalnej szansy przyjęcia roli przewodnika konsumenta w świecie finansów. Polakom brakuje nieco pewności i eksperckiej wiedzy, by wzorem Amerykanów w pełni korzystać z możliwości, jakie stwarza dzisiaj rozbudowany rynek ubezpieczeń i innych produktów finansowych. I nie chodzi tu tylko o najzamożniejszych klientów, ale o wszystkich Polaków, którzy na co dzień stykają się z takimi instytucjami jak banki, firmy ubezpieczeniowe czy urzędy regulujące i nadzorujące działalność całej branży. Tę niezbędną wiedzę posiadają przedstawiciele wszystkich wymienionych instytucji, trzeba ją tylko podać w jak najbardziej przystępnej formie.

Z drugiej strony sami konsumenci powinni zabiegać o tę wiedzę, która w prosty sposób otwiera przed nimi wiele nowych możliwości. To jednak do instytucji finansowych należy przyjęcie zobowiązania szerszej edukacji rynkowej, w tym głównie młodych ludzi, upraszczania swoich procedur i bardziej przyjaznego podejścia do klienta.

W ten sposób obie strony wspólnie wypracują lepsze zrozumienie swoich potrzeb i możliwości. Przede wszystkim jednak zbudują zaufanie, niezbędne do działania na tak wrażliwym polu jak bezpieczeństwo finansowe klientów teraz i w przyszłości.

DOBRE PRAKTYKI WEDŁUG PRAMERICA ŻYCIE

W Pramerica Życie wypracowaliśmy model współpracy z naszymi klientami, w którym podstawą jest wzajemny szacunek, zaufanie i dbałość o to, by nasza oferta była maksymalnie przejrzysta i dopasowana do rzeczywistych życiowych potrzeb klienta. Nie osiągnęlibyśmy tak wysokich standardów, gdyby nie wyznawana przez nas etyka zawodowa, której podporządkowujemy każdy aspekt naszej działalności. Warto jednak pamiętać, że nie może być ona tylko kolejnym regulaminem, ale musi być fundamentem, kodeksem działania całej firmy, jej pracowników i współpracowników. Dla nas zawarcie polisy to dopiero początek pracy z klientem i dla klienta, przy czym o jego potrzeby i poczucie bezpieczeństwa finansowego w życiu regularnie dbają Life Plannerzy® Pramerica. Dowodem tego, że takie podejście sprawdza się w praktyce są przede wszystkim nasi zadowoleni klienci i wysoka (na poziomie 95% na koniec 2016 roku) utrzymywalność polis. W efekcie przekłada się to na oceny, jakie otrzymujemy od niezależnych instytucji, jak np. tytuł Etycznej Firmy Roku.



Aneta Podyma, Prezes Zarządu Pramerica Życie

Life Planner® to zastrzeżony znak towarowy wykorzystywany przez Pramerica Życie TUIR SA na określenie profesjonalnych Agentów Ubezpieczeniowych.

SUPPLEMENT

Pramerica Życie TUIR SA należy do Prudential Financial, Inc. (PFI) – jednej z największych instytucji finansowych na świecie z ponad 140-letnią historią. W Polsce oferujemy ubezpieczenia na życie o jednym z najszerzych zakresów ochrony. Na rynku wyróżniają nas: wyjątkowa dbałość o klientów i ich zaufanie, a także najwyższe standardy obsługi. Naszym klientom dajemy realne oparcie finansowe w momencie, gdy tego najbardziej potrzebują, a przez cały okres współpracy chronimy to, co dla nich najważniejsze, pomagając im czerpać więcej z życia. Tworzymy przyjazne i oparte na szacunku środowisko pracy, w którym ambitni i wyjątkowi ludzie mogą się rozwijać, wykorzystywać swój potencjał i osiągać sukcesy. Dzięki stabilnym fundamentom – naszym wartościom – towarzyszącym nam w codziennej pracy, wspólnie tworzymy firmę, która wspiera klientów w realizacji ich celów życiowych i odpowiada na ich dynamicznie zmieniające się potrzeby.

Więcej informacji na www.pramerica.pl

Metodologia badania

Badanie polskiego rynku zostało przeprowadzone w styczniu i lutym 2017 r. metodą CAPI na próbie 1000 Polaków w wieku 25-65 lat z gospodarstw domowych o przychodzie powyżej 4000 zł netto i zamieszkujących miasta wojewódzkie.

Dane na temat rynku amerykańskiego zostały zaczerpnięte z badań Prudential Financial, Inc.: „PI Retirement Readiness” (2016), „Insurance Barometer Study” (2016), „Global Retirement Research” (2014) oraz „Life Insurance Thought Leadership” (2013).

