

Spotkanie z agentem ubezpieczeniowym – chcemy, ale się boimy

Badanie Prudential Family Index* pokazuje, że ponad połowa osób chętnie skorzystałoby z porady przy zakupie ubezpieczenia na życie. Dlaczego chętnie skorzystalibyśmy z porady? Żyjemy przecież w XXI wieku, w dobie Internetu, nowoczesnych technologii i coraz więcej rzeczy możemy kupić samodzielnie. Po co nam właściwie agent? Może to wynikać z postrzegania kategorii ubezpieczeń – jako skomplikowanej. Z jednej strony chętnie skorzystalibyśmy z profesjonalnej porady agenta, z drugiej zaś boimy się tego typu spotkania.

Z czego więc wynikają nasze obawy?

Badanie Prudential Family Index* pokazuje, że ponad połowa osób w wieku 25-45 lat (59%) chętnie skorzystałoby z porady agenta ubezpieczeniowego. Polacy w przeważającej większości chcą zasięgnąć darmowej porady profesjonalisty. Grupę poszukujących porady w większym stopniu stanowią mężczyźni oraz osoby (zarówno kobiety, jak i mężczyźni) z wyższym wykształceniem. Warto zastanowić się dlaczego potrzebujemy pomocy agenta? Przecież żyjemy w XXI wieku, w dobie Internetu i większość zakupów z powodzeniem realizujemy samodzielnie. Może to wynikać z postrzegania kategorii ubezpieczeń jako skomplikowanej, tym bardziej w przypadku ubezpieczeń na życie. Potrzebujemy porady w istotnych kwestiach dotyczących rodziny i jej długoterminowej przyszłości. Z drugiej strony wśród chętnych by zasięgnąć porady profesjonalisty, aż 2/3 z nich obawia się takiego spotkania. Z czego to wynika? Według wyników Badania Prudential Family Index obawiamy się sytuacji, w której będziemy się krępować odmówić (67%), albo, boimy się, że agent chce nam „wcisnąć” ubezpieczenie, którego de facto nie potrzebujemy (59%).

„W Prudential zdajemy sobie sprawę, że dla Klientów kategoria ubezpieczeń na życie to trudny i skomplikowany temat. Doskonale rozumiemy, że nasi Klienci potrzebują porady i wsparcia. Od początku działalności, od 1848 roku Prudential kładł nacisk na osobisty kontakt z Klientem. Przedstawiciele firmy nie są szkoleni na zwykłych agentów, sprzedawców polis, są konsultantami, którzy wspierają Klientów. Przez ponad 170 lat naszej historii, przedstawiciele Prudential stali się symbolem opiekuna, przyjaciela domu, a niejednokrotnie nawet członka rodziny. „Człowiek z Pru” to rękojmia Towarzystwa stojącą u podstaw sukcesu Prudential.” – mówi Sławek Beź Dyrektor Sieci Własnej w Prudential Polska.



„Man from the Pru” to potoczna i popularna w Wielkiej Brytanii nazwa przedstawicieli firmy. Jak zrodził się pierwowzór ikony Prudential? Wszystko zaczęło się od Freda Sawyera, konsultanta Prudential z Hextable w hrabstwie Kent. Niezwykle sympatyczny, profesjonalny i obdarzony doskonałą prezencją agent Prudential to wzorzec „Man from the PRU”. W 1949 roku firma zdecydowała się na kampanię reklamową inspirowaną

wyglądem i postawą Freda Saweyra. Życzliwy, otwarty i chętny do pomocy pan w idealnie skrojonym garniturze, z kapeluszem na głowie i teczką w ręce zostaje ochrzczony mianem „Man from the Pru”, czyli „Człowiekiem z Pru” („Pru”- bo tak w skrócie firmę nazywają Brytyjczycy). Współczesny „Man from the Pru” swoim działaniem i postawą pracuje zgodnie z ideą firmy: „*Od 1848r staramy się robić więcej niż inni, bo dla kogoś może to znaczyć wszystko*”. Współcześni przedstawiciele Prudential nie tylko posiadają doskonałą znajomość rynku ubezpieczeniowego, warunków polis, ale również potrafią dobrze rozpoznać potrzeby Klienta. Podczas analizy potrzeb w przystępny sposób dopasują właściwe rozwiązanie do potrzeb Klienta. Zwracają jednocześnie uwagę, czy Klient może sobie pozwolić na proponowane rozwiązanie nie tylko teraz, ale także w przyszłości. Konsultantowi Prudential obce jest podejście namawiania Klienta do rozwiązania, którego ten nie potrzebuje. Współcześni „Men from the Pru” nie tylko pomogą w chwili zakupu, są też do dyspozycji w trakcie trwania polisy, a co najważniejsze są z Klientem w „chwili prawdy”, czyli gdy Klient znalazł się w trudnej sytuacji i najbardziej potrzebuje wsparcia. Codzienna praca konsultantów Prudential jest odzwierciedleniem wartości firmy takich jak roztropność, uczciwość, umiejętność przewidywania i ludzkiego podejścia.

„Współcześni „Men from the Pru” w nowoczesny, cyfrowy i bezpieczny sposób kontynuują legendę historycznego pierwowzoru „Człowieka z Pru”. Empatia, profesjonalizm czy ludzkie podejście to cechy konsultantów firmy, które stanowią kwintesencję filozofii Prudential, spuściznę historyczną i odzwierciedlają wartości firmy. Od lat wspieramy naszych Klientów. Doskonale rozumiemy, że dla większości z nich ubezpieczenia na życie to skomplikowany temat, dotyczących delikatnych kwestii jak np. śmierć, czy choroba. Patrząc na wyniki Badania Prudential Family Index* cieszy nas wysoki odsetek Klientów, którzy deklarują potrzebę spotkania z profesjonalistą. Mamy nadzieję, że po pierwszym spotkaniu z konsultantem Prudential Klienci będą mieli satysfakcję świadomego i dobrego wyboru.” – mówi Sławek Beź Dyrektor Sieci Własnej w Prudential Polska.

*Źródło: Badanie Prudential Family Index 2018 „Co Polacy myślą o ubezpieczeniach na życie?” /badanie ogólnopolskie/próba reprezentatywna 25-45 lat/pytania z możliwością wielokrotnego wyboru.

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 r. Firma wchodzi w skład założonej w 1848 r. brytyjskiej grupy ubezpieczeniowej. Firma działała 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 Spółka Akcyjna plc 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 około tysiącem przedstawicieli wyłącznych oraz ponad dziesięcioma tysiącami przedstawicieli pracujących dla multiagencji dystrybuujących ubezpieczenia firmy. Proste ubezpieczenia na życie Prudential dostępne są również dla klientów sieci komórkowych Play. 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” – serią tak chlubnych nagród jak do tej pory może pochwalić się jedynie Prudential Polska wśród firm ubezpieczeniowych w naszym kraju.

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