

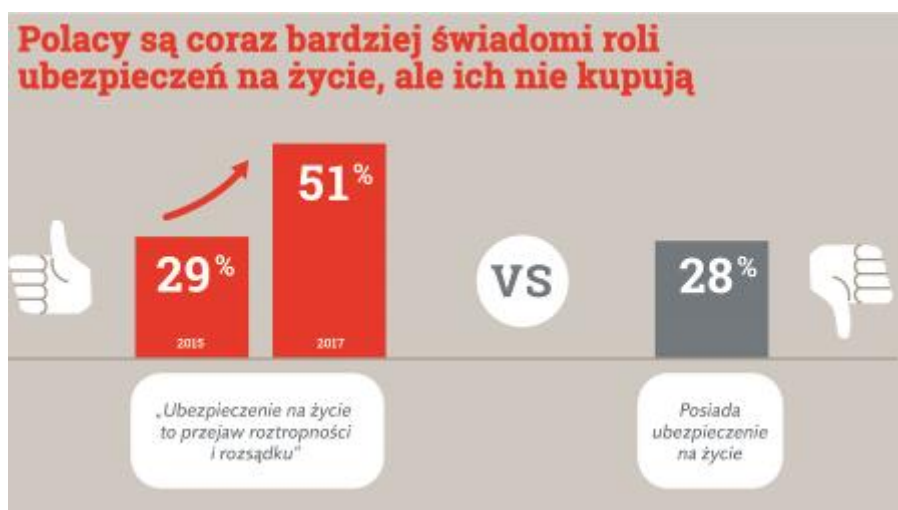
Polacy o ubezpieczeniach na życie: są potrzebne i stanowią dowód roztropności, ale decyzje o zakupie odkładane na później

Ponad połowa Polaków w wieku 25-45 lat pozytywnie ocenia ubezpieczenia na życie. Posiadanie polisy na życie to w naszej opinii przejaw roztropności i rozsądku. Niestety, pozytywne opinie nie przekładają się na kupno polisy, wciąż istnieje duża luka ubezpieczeniowa, a niektóre wypowiedzi na temat ubezpieczeń na życie pełne są paradoksów i opinii sprzecznych ze sobą. To wnioski z najnowszego badania *Prudential Family Index*.

- Pozytywne opinie Polaków o ubezpieczeniach na życie nie przekładają się na decyzje o zakupie polisy; już ponad połowa Polaków (51%) twierdzi, że ubezpieczenie na życie to przejaw roztropności i rozsądku, to prawie dwukrotny wzrost liczby takich opinii w porównaniu do 2015r.
- Główne powody, dla których nie kupujemy polisy na życie to niechęć do spotkania z agentem, posiadanie polisy zapewnianej przez pracodawcę oraz brak zrozumienia i wiedzy dla ubezpieczeń na życie, a także skłonność do odkładania decyzje o zakupie polisy na później
- Nasze myślenie o przyszłości w kontekście ubezpieczeń na życie to zbiór paradoksów „młodych bogów”. Chociaż twierdzimy, że powinno się posiadać polisę na życie, to szukamy różnych usprawiedliwień i tanich wymówek, żeby jej nie kupić

Czy powiedzenie „Mądry Polak po szkodzi” przestało być prawdziwe? Badanie, które przeprowadził Prudential w grupie przysłowiowych młodych bogów pokazało, że wprawdzie jesteśmy coraz bardziej świadomi i dojrzałymi w swoich opiniach o ubezpieczeniach na życie, ale... nic nie robimy albo tylko „planujemy” coś zrobić, czytaj: ubezpieczyć się. Przeciętny Kowalski wydaje się być mądry przed szkodą, tylko że nic z tą mądrością nie robi. Notorycznie odkładamy w czasie konkretne działania znajdując „pilniejsze” zastępniki lub szukamy wymówek do nic-nie-robienia. Paradoks? Otóż to! Mądry Polak przed szkodą ... ale nic nie robi. Jak bardzo sami sobie zaprzeczamy zobaczycie Państwo na podstawie wyników ostatniego badania Prudential.

W 2015r. po raz pierwszy spyaliśmy Polaków o ich podejście do finansów osobistych w ramach projektu badawczego *Prudential Family Index*. W najnowszej edycji badania, na przełomie 2017 i 2018 roku, postanowiliśmy spytać Polaków wprost, co sądzą o ubezpieczeniach na życie. **W porównaniu do 2015 r. widać znaczący skok pozytywnych opinii na temat ubezpieczeń na życie. Wówczas mniej niż co trzeci ankietowany (dokładnie 29%) wyraził opinię, że posiadanie takiej polisy to przejaw roztropności i rozsądku. W najnowszym badaniu takiego zdania jest już ponad połowa ankietowanych Polaków (51%). To istotny wzrost, który może oznaczać że Polacy są coraz bardziej świadomi potrzeby i roli ubezpieczeń na życie.**



Niestety, wzrostowi świadomości nie towarzyszą działania. **Tylko mniej więcej jedna trzecia Polaków posiada ubezpieczenie na życie (według różnych szacunków, mniej więcej 1/3 populacji ogółem, jak wskazuje Polska Izba Ubezpieczeń, czy ok. 28% jak pokazują badania Prudential).** Polacy, pytani o powody, dla których nie posiadają ubezpieczenia na życie wskazują najczęściej odpowiedzi, które można uznać bardziej za wymówki dla odkładania ważnych decyzji na później, niż rzeczywiste trudności związane z kupnem ubezpieczenia na życie.

Polacy twierdzą, że obawiają się spotkania z agentem – to najczęstszy powód, co pokazują pytania szczegółowe zadane w badaniu Prudential Family Index. Taką obawę przed spotkaniem z agentem deklaruje 58% ankietowanych. Wskazują oni również na fakt posiadania ubezpieczenia „w pracy”, co oznacza, że przystąpili do ubezpieczenia grupowego w miejscu pracy. Taką odpowiedź wybrało 49% ankietowanych. Otwarte pozostaje pytanie czy są świadomi zakresu działania takiego ubezpieczenia grupowego i świadczeń z jego tytułu w razie nieszczęśliwego zdarzenia. Z kolei odpowiednio 43% i 42% z nich twierdzi, że ubezpieczenia na życie są niejasne i nie znajdują się na nich. Wskazywać by to mogło na konieczność edukacji klientów przez ubezpieczycieli i ich agentów, o czym ostatnio mówi się coraz głośniej.



Jednak najciekawszą odpowiedzią wydaje się być odpowiedź świadcząca o naszej skłonności do odkładania ważnych rzeczy na później. Otóż, dla 40% ankietowanych brak polisy na życie spowodowany jest pilniejszymi sprawami do załatwienia i odkładaniem kupna ubezpieczenia „na później”. Skłonność do odkładania ważnych rzeczy na później, czy niechęć przed podjęciem decyzji tu i teraz tłumaczona jest przez specjalistów jako prokrastynacja. Jak mówi dr Aleksandra Piotrowska, psycholog i pedagog z wieloletnim doświadczeniem akademickim: „Prokrastynacja to odwlekanie, odkładanie zadań i czynności na później. Nie chodzi oczywiście o odłożenie działania z przyczyn od nas niezależnych, jak nasza choroba, czy awaria laptopa itp., ale o dobrowolne odsuwanie na potem jego rozpoczęcia. Od czasu do czasu takie zwlekanie zdarza się właściwie wszystkim, nawet dziewięciu na dziesięciu z nas. Gorzej jeśli występuje bardzo często i przyjmuje postać chroniczną. Niestety wiele wskazuje na coraz częstsze występowanie prokrastynacji w społeczeństwach. W latach 70-ych minionego wieku takie chroniczne odkładanie stwierdzano u 5 % ludzi, dziś już u 15 - 20 %. Mówi się, że prokrastynacja obok depresji to dwie choroby XXI wieku.”

„Wiem, ale nic nie robię”

Przy okazji odpowiedzi dotyczących braku polisy na życie okazało się, że spora część respondentów udziela odpowiedzi, które wskazują na istnienie paradoksów w ich postawach wobec ubezpieczenia na życie. I tak na przykład deklaracje młodych bogów dotyczące sensu posiadania ubezpieczenia na życie nie idą w parze z działaniami - **aż 41% osób twierdzi jednocześnie, że posiadanie polisy na życie to przejaw roztropności i rozsądku, ale nie ubezpieczają się z powodu natłoku innych pilnych spraw.** Takie podejście można przypisać żartobliwie postawie młodego boga, który z jednej strony słusznie zdaje sobie sprawę z roztropności w posiadaniu polisy na życie, a z drugiej zaś strony – skutecznie przekłada jej zakup „na kiedyś”, na inną (bliżej nieokreśloną) chwilę.



„Chciałbym, ale się boję”

Kolejny paradoks w podejściu do kupna polisy na życie, to postawa wobec osoby, od którą zwyczajowo ją kupujemy, czyli agenta ubezpieczeniowego. **Ankietowani badania Prudential Family Index tłumaczą brak polisy na życie tym, że obawiają się spotkania z agentem – tak twierdzi 58% osób, które nie posiadają indywidualnego ubezpieczenia**

na życie. Dopytywani o szczegóły takiej obawy, mówią, że krępuje ich rozmowa o rzeczach trudnych i nieprzyjemnych, nie znają się na ubezpieczeniach i nie chcą wyjść ze spotkania z agentem z polisą, której nie potrzebują. Paradoksalnie, jednocześnie ponad 2/3 (67%) z wyrażających wspomniane wyżej opinie i obawy chciałoby skorzystać z darmowej porady profesjonalisty z obszaru ubezpieczeń. Ba, twierdzą, że zrobiliby to z chęcią. Mamy być może do czynienia z sytuacją, w której ponownie, wskazanie przyczyny dla braku polisy na życie jest raczej znalezieniem wymówki niż faktycznym powodem.



„Im wcześniej, tym... później”

W grupie osób nie posiadających indywidualnego ubezpieczenia na życie 40% ankietowanych jako powód braku takowego wskazuje na pilniejsze rzeczy w tej chwili niż zakup polisy. Jednak aż 60% z osób tłumaczących się brakiem czasu i rzekomymi pilniejszymi rzeczami słusznie zauważa, że im wcześniej pomyśli o ubezpieczeniu na życie, tym lepiej. Mogłoby to dowodzić świadomości tego, że szybszy/wcześniejszy zakup polisy będzie dla nas korzystniejszy, ale nawet taki motywator nie przekłada się na działanie... bo zawsze znajdzie się „coś pilniejszego”



Badanie Prudential Family Index pokazuje ciekawe zjawisko odkładania rzeczy na później. **Prokrastynacja ma charakter powszechny**, jednak w przypadku ważnych rzeczy **nie powinna dominować nad naszymi zachowaniami**. Jak dodaje dr Piotrowska: „Zwlekanie i odkładanie to bardzo demokratyczne zjawisko, występuje właściwie we wszystkich grupach społecznych i wiekowych. Nieco częściej stwierdzane jest u mężczyzn (85%) niż u kobiet (80%), częściej u ludzi młodych, do 25 roku życia, niż u starszych, po 65 roku. Nieco częściej stwierdzane jest u osób słabiej wykształconych (ale przecież prokrastynacja prowadzi do pogorszenia osiągnięć szkolnych). Co ciekawe, ale niezbyt radosne: częściej stwierdzana jest u Polaków niż np. u Finów, Norwegów czy Szwedów.”

Kwestie finansowego wsparcia na wypadek niespodziewanych zdarzeń czy jako zabezpieczenie przyszłych celów nie powinny nam umykać w natłoku codziennych obowiązków. Zwłaszcza, że w przypadku ubezpieczeń na życie wcześniejszy ich zakup oznacza z reguły mniejszy koszt i brak rozczarowania oraz pozostawienia siebie i bliskich bez wsparcia w razie niespodziewanego zdarzenia. Co prawda cieszyć może wzrost świadomości ubezpieczeniowej, ale brakuje wciąż ostatniego kroku, a w postawach nadal dominuje wiele mitów i paradoksów. W wykonaniu tego ostatniego kroku mogą pomóc profesjonalści – agenci oferujący ubezpieczenia na życie i służący profesjonalną poradą. Według danych Polskiej Izby Ubezpieczeń („*Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków – raport o wpływie branży ubezpieczeniowej z 2017r.*”), dla ponad 40% Polaków agent ubezpieczeniowy jest podstawowym źródłem wiedzy o ubezpieczeniach. Czynnikiem ludzki ma zatem bardzo duże znaczenie przy wyborze i zakupie polisy, również tej na życie.

Materiał video wraz z opisem dostępny pod adresem: www.newsrm.tv/prokrastynacja_a_ubezpieczenia_na_zycie
Badanie przeprowadzono pod koniec 2017r. na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku 25-45 lat. Agencja badawcza: IQS. Tytuł badania: „Co Polacy myślą o ubezpieczeniach na życie?” Z myślą o rozwijaniu świadomości ubezpieczeniowej i walce z mitami (jak np. tym o darmowym leczeniu) Prudential utworzył specjalny serwis internetowy dostępny pod adresem www.mlodzibogowie.pl.

Kontakt dla mediów:

Damian Ziąber

PR manager i rzecznik prasowy

damian.ziaber@prudential.pl

t. 519-041-231

Prudential prowadzi działalność w Polsce od marca 2013 r. Firma wchodzi w skład założonej w 1848 r. brytyjskiej grupy ubezpieczeniowej, obecnej w Polsce w latach 1927-1939. Prudential oferuje rozwiązania, które zapewniają ochronę ubezpieczeniową połączoną z możliwością oszczędzania na dowolny cel, a także rozwija swoją ofertę produktową, wprowadzając do niej szereg umów dodatkowych, zabezpieczających klientów finansowo np. na wypadek poważnego zachorowania albo poważnego uszczerbku na zdrowiu. Prudential współpracuje obecnie z około tysiącem przedstawicieli wyłącznych oraz ponad tysiącem przedstawicieli pracujących dla multiagencji dystrybuujących ubezpieczenia firmy. Proste ubezpieczenia na życie Prudential dostępne są również dla wybranych klientów sieci komórkowych Orange i Play. Przedstawiciele wyłączni Prudential pracują w sieci 18 oddziałów i kilku agencji w mniejszych miastach. Firma stawia na rozwój sieci własnej i chce pozyskać do współpracy ok. trzech tysięcy osób. Z myślą o nich utworzono specjalny serwis internetowy www.kariera-prudential.pl.

Motto Prudential brzmi: „*Od 1848 r. 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, zaś wiosną 2014r. zaprezentował 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 18 mln funtów szterlingów tytułem świadczeń z polis wystawionych przed wojną. Informacje o poszukiwaniach potomków dawnych klientów można znaleźć na polskiej i brytyjskiej stronie internetowej Prudential. Lista przedwojennych klientów firmy znajduje się pod adresem <http://www.prudential.co.uk/customers/pre-world-war-ii-polish-business/przedwojenne-nteresy>. Prudential **wspierał 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 2016r.** 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

W **maju 2015 r. Prudential uruchomił w Polsce program edukacji finansowej dla dzieci pod nazwą Cha-Ching**. Krótkie muzyczne animowane teledyski w zabawny sposób uczą dzieci mądrego korzystania z pieniędzy, tłumacząc, jak powinno się nimi dysponować. Program oparto na czterech filarach: zarabianiu, wydawaniu, oszczędzaniu i pomaganiu innym. Dzięki dostępnym na stronie internetowej www.cha-ching.pl materiałom, może z niego skorzystać każdy rodzic oraz nauczyciel i przeprowadzić cykl praktycznych lekcji ze swoimi dziećmi lub podopiecznymi. Program został wyróżniony w międzynarodowych konkursach **Stevie Awards** oraz **Magellan Awards** i **Spotlight Awards**.

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