

Úterý & Investice

ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ MUSÍ NABÍDNOUT ZMĚNY, JINAK ZTRATÍ KLIENTY

POJIŠTOVNY POTŘEBUJÍ REAGOVAT NA ZMĚNY PŘÍSTUPU MLADÝCH LIDÍ K ŽIVOTU I K POJIŠTĚNÍ. POMOCI BY JIM MOHLY I NOVÉ TECHNOLOGIE.



Janis Aliapoulos
janis.aliapoulos@economia.cz

Zájem Čechů o životní pojištění od roku 2014 klesá a zástupci pojišťoven si uvědomují, že pokud neprovedou dostatečně silné změny, trend se jim nepodaří zastavit. Loni se objem předepsaného pojištění v oblasti životního pojištění propadl o 3,4 procenta na 44,5 miliardy korun a ani v prvních devíti měsících letošního roku se nic nezměnilo, když trh ve srovnání se stejným obdobím loni klesl o 2,1 procenta.

Důvodů, proč se lidé odklánějí od životního pojištění, je několik. V první řadě jde ale o to, že zákazníci vnímají tento produkt jako příliš složitý. „Smluvní dokumentace má kvůli regulaci často i ke 100 stranám, proto se životní pojištění nedá prodávat jinak než osobně. Někdo, kdo produkt zná, ho musí klientovi nejdříve vysvětlit,“ popsal jedno z úskalí ředitel Útvaru životního pojištění z České pojišťovny Aleš Krejdl. Například v případě investičního životního pojištění lidé podle Krejdl často nerozumí tomu, jaká část peněz jde na investice. „Někdy mají pocit, že se peníze ztratily, protože nechápou, že část pojištění jde na pojistnou ochranu,“ řekl Krejdl.

V debatě o budoucnosti životního pojištění, kterou v rámci soutěže Nejlepší pojišťovna uspořádaly HN ve spolupráci s partnery KPMG a IBM, ale zazněly i další příčiny. „Dnešní mladí lidé nepotřebují dům vlastnit, oni si ho pronajmou, nechťejí mít auto, budou ho raději sdílet. Ale my stále máme produkty postavené na tom, že jejich majetek a život ochráníme,“ uvedl Ondřej Poul, ředitel úseku pojištění osob v Kooperativa pojišťovně.

Třetím podstatným důvodem, proč se pojišťovnám nedaří zvyšovat v oblasti životního pojištění objem vybraných peněz, je způsob, jakým se tento produkt prodává. Dvě třetiny smluv jsou uzavřeny přes zprostředkovatele. Podle pojišťoven je to sice efektivní systém, ale je pro ně nákladný.

Musí přijít změny

Pokud pojišťovny budou chtít zájem o životní pojištění oživit, budou se muset změnit. Kdyby to neudělaly, doroste podle Poula za několik let generace, která nebude mít o jejich produkty v oblasti životního pojištění zájem. „Životní pojištění se začne přesouvat ke své podstatě, kterou je ochrana před závažnými riziky, jako je smrt nebo trvalá invalidita. Postupně dojde k většímu oddělování spořicí části a rizikové části,“ nastínil člen



Obávám se, že pokud se nezměníme, dorostou za chvíli klienti, kteří nebudou chtít to, co budeme nabízet.

Ondřej Poul

ředitel úseku pojištění osob v Kooperativa pojišťovně

Budoucnost životního pojištění

Setkání na půdě pražské VŠE se zúčastnili (zleva): Jaroslav Peyerl ze společnosti IBM, Marek Čáp z KPMG, Petr Hájek z Allianz pojišťovny, Ondřej Poul z Kooperativa pojišťovny, Aleš Krejdl z České pojišťovny, Jiří Štrelický z ČSOB Pojišťovny a šéfredaktor HN Martin Jašminský.

Foto: HN - Matej Slávik

představenstva ČSOB Pojišťovny Jiří Štrelický cestu, kterou se bude oblast životního pojištění ubírat. Podle Aleše Krejdl je jednou z možných cest příklon k jednoduchým produktům. „Životní pojištění zaměřené na krytí jen několika málo rizik, například pouze invalidity a smrti, lze prodávat bez zprostředkovatele přímými kanály,“ řekl Krejdl.

Zjednodušení však nemusí přijít jen v oblasti samotného produktu, ale také ve způsobu, jakým pojišťovna s klienty komunikuje. Například Allianz pojišťovna jde cestou úpravy pojistných podmínek. „Klienti u nás dostanou smlouvy, které budou mluvit jiným jazykem. Nechceme pouze opisovat fráze z občanského zákoníku, ale budeme lidšší,“ popsal ředitel produktového managementu – život, zdraví, peníze v Allianz pojišťovně Petr Hájek.

Zákazník by podle Hájka navíc měl obdržet pouze dokumenty vztahující se k rizikům, která si pojistil, dosud přitom lidé dostávali kompletní balík smluvních podmínek. Investičního životního pojištění už se to ale týkat nebude. Allianz totiž letos jako první a zatím jediná pojišťovna v Česku přestala tento produkt nabízet.

Šanci nabízejí technologie

Podle odborníka na finanční sektor z technologické společnosti IBM Jaroslava Peyerla by pojišťovnám v oblasti životního pojištění pomohlo i to, kdyby dokázaly svoje zákazníky lépe poznat a připravit jim produkt co nejvíce na míru. Stávající technologie, jako je internet věci nebo nejrůznější senzory například v oblečení, dokážou poskytovat velké množství dat, pojišťovny ale musí najít cestu, jak klienty motivovat k tomu, aby s nimi osobní údaje sdíleli.

Kromě toho by moderní technologie podle Peyerla mohly pojišťovny využít i v oblasti komunikace. „Virtuální agent se nikdy neunaví a může obsluhovat miliony klientů najednou. V angličtině nebo čínštině už jsou dnes inteligentní stroje schopny komunikovat s lidmi naprosto přirozenou řečí. Až tak daleká budoucnost to není, do pěti deseti let to tu máme,“ odhaduje Peyerl.

Vedoucí sektoru pojišťovnictví odpovědný za služby interního auditu a řízení rizik v poradenské společnosti KPMG Marek Čáp vidí prostor pro digitalizaci především v procesech pojišťoven, což by mohlo pomoci zlepšit jejich služby. „Ti klienti, kteří produktu nebudou rozumět, budou chtít od pojišťovny radu. Lidé s vyšší finanční gramotností si sice budou schopni produkt koupit sami, ale naopak nebudou mít čas a po pojišťovně budou služby poradce také požadovat,“ řekl Čáp.

ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Investiční složka se vytrácí

Přístup lidí k životnímu pojištění se mění. O dříve oblíbené investiční životní pojištění, které kromě pojistné ochrany zahrnuje i investiční složku, ztrácejí lidé zájem. Češi nyní dávají stále více přednost produktům zaměřeným jen na krytí rizika. Ani to ale nedokáže zastavit celkový propad zájmu. Zatímco v roce 2014 dosáhlo předepsané pojistné na životním pojištění 46,4 miliardy korun, loni už to bylo téměř o dvě miliardy méně. Zájem klientů navíc klesá i letos.

Produkt má špatnou pověst

Zástupci pojišťoven přiznávají, že jedním z důvodů klesajícího zájmu o životní pojištění je ztráta důvěry klientů. Svůj podíl viny na tom mají i někteří nepoctiví zprostředkovatelé a poradci. Ti ve snaze získat co nejvíce peněz na provizích provádějí takzvané přetáčení smluv. Po uplynutí dvou let, během nichž měli na provize nárok, přesvědčovali lidi k uzavření nové smlouvy. Klient pak neměl často naspořeno vůbec nic, protože všechny peníze padly na odměny poradců.

Klienti budou více chráněni

Změna zákona účinná od 1. prosince prodloužila dovolenou lhůtu pro vyplácení provizí na pět let. Pokud zákazník smlouvu vypoví před jejím uplynutím, zprostředkovatel bude muset poměrnou část provize vrátit. Motivace poradců uzavírat stále nové smlouvy by se tak měla snížit.



MICHAL POBUDA z poradenské společnosti KPMG tvrdí, že průměrnému Čechovi po výplatě nezbyvá dost peněz na to, aby si platil životní pojištění.

Investiční životní pojištění ztrácí lesk, lidé chtějí řešit jen rizika

SOUČASNÍ ČEŠI SI CHTĚJÍ STÁLE ČASTĚJI UŽÍVAT PENÍZE HLED. SPOŘIT SI NA DŮCHOD PŘES INVESTIČNÍ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ JE UŽ NELÁKÁ. TRH NAVÍC OVLIVŇUJE ZPŘÍŠŇUJÍCÍ SE REGULACE.

Janis Aliapulios
janis.aliapulios@economia.cz

Vázat se na desítky let a spořit si přes životní pojištění na penzi už není v módě. Podle Michala Pobudy, který má ve společnosti KPMG na starosti poradenství pro finanční instituce, pojišťovny přesto nejsou tlačeny k tomu, aby přestaly tento produkt nabízet. Pokud ale chtějí klienty s životním pojištěním oslovovat i v budoucnu, budou se muset změnit.

HN: Má podle vás životní pojištění budoucnost?

Ano, má. O investiční životní pojištění ale nebude mít zájem tolik lidí jako v minulosti. Trh s tímto produktem se zmenšuje.

HN: Čím to je?

Mění se potřeby zákazníků a zvyšuje se jejich finanční gramotnost. V současnosti chce spořit celý svůj život na důchod výrazně méně lidí než před dvaceti lety. Více lidí si naopak chce svoje peníze užít už dnes. Investiční životní pojištění je pro klienta výhodné v případě, že si opravdu spoří celý život. Pak má do důchodu nějaký balík peněz. Pokud ale chce prostředky použít dříve, stává se pro něj ten produkt nevhodným. Předčasným ukončením smlouvy přijde o dost peněz.

HN: Zájem o investiční životní pojištění tedy klesá, protože lidé si dnes chtějí peníze víc užít hned?

Ano, mění se preference spotřebitelů. Před třiceti nebo čtyřiceti lety bylo běžné, že si lidé dávali bokem nějaké peníze. Byli jsme obecně více spořivý národ. Vlna spotřebitelských úvěrů, dostupného zboží a možnost cestovat po celém světě změnila fungování lidí. Dnešní lidé chtějí daleko více utrácet hned a na zítřek myslet až pozití.

Kromě toho ovšem stále více lidí požaduje od svých investovaných prostředků flexibilitu. Nechtějí mít peníze vázané na desítky let. V případě nenadálé životní situace na ně chtějí mít možnost sáhnout. Jsou v takovém případě ochotni zaplatit i nějaký poplatek, ale penalizace v případě předčasného zrušení investičního životního pojištění je vyšší, než dost lidí očekává.

HN: Zmínil jste i finanční gramotnost. Jakou hraje roli?

Lidé mají daleko větší přehled o alternativách k životnímu pojištění. Mnohem více rozumějí tomu, který typ finančního produktu je vhodnější pro konkrétní typ investice z hlediska dlouhodobosti nebo toho, jak rychle mohou peníze načerpat zpátky.

HN: O životním pojištění se často mluví jako o složitém produktu, smlouvy mívají i více než sto stran. Nenesou tedy svůj díl viny na klesajícím zájmu o tento produkt také pojišťovny?

Ten produkt relativně složitý je, má hodně parametrů, když se nastavuje, a prodávat ho není úplně snadné. Takže ze strany pojišťoven to až tak problematické není. Komplikace se skrývá hlavně v prodejních kanálech. Těmi jsou dnes na českém trhu s životním pojištěním z velké části nezávislé externí sítě, protože většina pojišťoven se svých vlastních prodejních kanálů zbavila. A externí kanály se pod vlivem tržních sil,

Michal Pobuda

Má přes deset let zkušeností s manažerským poradenstvím pro finanční instituce. V poradenské společnosti KPMG se zaměřuje mimo jiné na strategii, transformační programy, marketing, distribuci a řízení výkonnosti i zákaznické zkušenosti.

Foto:
HN – Libor Fojtík



konkurence a silící regulace začaly odklánět od investičního životního pojištění a stále více prodávají jiné věci.

HN: Co budou muset pojišťovny udělat, aby s investičním životním pojištěním opět zaujaly klienty?

Všeobecně postupuje digitalizace, ale pro investiční životní pojištění je internet méně vhodný kanál. Jedná se o poměrně komplikovaný produkt, který je dobré vysvětlit a prodávat tváří v tvář. Klienti kromě toho dnes čím dál víc touží po tom, pojistit si konkrétní riziko a neřešit nic jiného. Pojišťovny na to reagují tím, že vytvářejí v oblasti životního pojištění čisté rizikové produkty bez investiční složky, které tuto poptávku odrážejí.

HN: Vy jste poradce. Kdybych byl ředitelem pojišťovny a mým cílem by bylo prodávat více životního pojištění, co byste mi poradil?

Určitě bych vám poradil, abyste zapracoval na způsobech, kterými jste schopni udržet a řídit vztah s koncovým zákazníkem napřímo. Dále byste se měl zamyslet nad využitelností digitálních kanálů v komunikačním a prodejním mixu a určitě byste měl velmi rychle jít cestou čistě rizikových produktů u životního pojištění, protože po nich roste poptávka.

HN: Pojišťovna Allianz už přestala investiční životní pojištění nabízet. Myslíte si, že touto cestou půjde více pojišťoven?

Krok Allianz mi připadá velmi zajímavý. Samozřejmě nevím, jestli ji budou následovat i další pojišťovny, není to ale vyloučené. Nemyslím si však, že pojišťovny jsou tlačeny k tomu, přestat životní pojištění prodávat. Je čistě na jejich strategii, jestli je pro ně ta část klientů, která bude nadále chtít investiční životní pojištění, zajímavá.

HN: V čem by mohla digitalizace investičnímu životnímu pojištění pomoci, když ne přímo při prodeji?

V posuzování jednotlivých klientů. Pojištění není nic jiného než vyhodnocení rizika. Za předpokladu, že to nebude v rozporu se zákony na ochranu osobních údajů, budou pojišťovny určitě čím dál víc využívat souhrnné informace o životním stylu klientů a na základě těchto informací budou obohacovat rizikové modely. To je určitě cesta kupředu.

HN: Od prosince se změnila zákony v oblasti prodeje životního pojištění. Provize zprostředkovatelů je nově rozložena do pěti let namísto dvou. Jaký to podle vás bude mít dopad?

Regulace má chránit koncového zákazníka, protože v oblasti život-

ního pojištění někdy docházelo k účelovému rušení smluv ze strany prodejce, aby mohl vzápětí kvůli provizi uzavřít novou smlouvu. Teď to až tak úplně možné nebude. Na druhou stranu nové rozložení provizí bude mít poměrně velký dopad na vlastní prodejní síť.

HN: Jak se to na ní projeví?

Pro zprostředkovatele to znamená, že na svoje peníze z provize budou muset čekat déle. To se dotkne vlastníků prodejních sítí, protože budou mít více prodejců a poradců, kteří si na sebe nezávisle vydělávají a budou odcházet. Tím pádem budou velké sítě logicky vyvíjet tlak na to, aby se prodávalo více jiných produktů. Ten trend je markantní už dnes, protože o zpřísnění regulace se dopředu vědělo. Už teď je vidět, že celá řada prodejních sítí chce, aby se místo investičního životního pojištění prodávalo například více podílových fondů.

HN: Pročistí se podle vás trh se zprostředkovateli, nebo se ti nepoctiví dokážou udržet?

Poradci, kteří jsou nyní hodně navázáni na investiční životní pojištění, si vydělávají méně peněz. Buď přehodnotí produkty, které prodávají, a v oboru se udrží, nebo mohou začít pracovat více. Někteří z nich dosud pracovali

“

Vlna spotřebitelských úvěrů, dostupného zboží a možnost cestovat po celém světě změnila fungování lidí. Dnešní lidé chtějí daleko více utrácet hned a na zítřek myslet až pozití.

jen tři dny v týdnu, což jim na výdělek stačilo. Nově budou muset pracovat pět nebo šest dní. Další nebudou schopni se přeorientovat a užít se. Odejdou proto z branže a budou dělat něco jiného. Obecně vzato očekáváme celkový úbytek poradců ze sítě prodávajících pojištění.

HN: Když lidé nemají peníze, tak je pro ně pojištění zbytečná věc a škrtají ho mezi prvními výdaji. Nyní se ale ekonomie daří. Mohlo by to naopak vést k většímu počtu uzavíraných smluv?

Češi sice bohatnou, ale na životní a neživotní pojištění to má odlišné dopady. Návaznost na ekonomiku dokonale platí u neživotního pojištění, které je cyklickým produktem. Když ekonomika roste, pojišťuje se více a naopak. Životní pojištění není zdaleka tak cyklické. Zejména v případě investičního životního pojištění je tam element dlouhodobosti. Pro neživotní pojištění je v Česku stále prostor k růstu, trh ještě není nasycen. Co se týče životního pojištění, tak tam v horizontu několika dalších let očekáváme, že zájem klientů bude stále klesat.

HN: Průměrný spotřebitel v Česku tedy pojištění nepotřebuje, ale třeba průměrný Němec ano?

Problém je v tom, že průměrný český občan nevytváří finanční rezervu. Němcům zůstávají na konci měsíce peníze na účtu, průměrný Čech žije od výplaty k výplatě. Pojištění je zbytečný produkt všude stejně, ale v situaci, kdy si Češi na splátky kupují vánoční dárky a dovolené u moře, je jasné, že nebudou mít na něco, co vlastně nepotřebují, což je třeba právě životní pojištění.

HN: To nezni jako světlá budoucnost pro pojišťovny...

Já si myslím, že se pojišťovny u nás mají docela dobře. Celkově trh pojištění v Česku stále roste, i když se bavíme jen o jednotkách procent. Nárůst v oblasti neživotního pojištění dokáže přebít pokles v životním pojištění. Tento trend bude pokračovat.

HN: Co bude trh s životním pojištěním ovlivňovat do budoucna?

V roce 2018 se znovu zpřísní regulace. Například když poradce bude mít v nabídce pět různých konkurenčních produktů, tak bude muset klientovi ukázat srovnání. A bude mu muset říci, jaká je situace a jak produkty dokážou naplnit klientovy potřeby. To vytvoří další tlaky na fungování pojištění a jeho prodeje, protože dosud byli prodejci tlačeni k tomu, prodávat produkty, za které mají nejvyšší provize, a ne vždy tak jednali v nejlépeším zájmu zákazníka.

HN: Trendem je tedy zpřísnění regulace?

Regulace je neustále přejímána z vyspělejších trhů. Na Západě, třeba ve Velké Británii, už je extrémně tvrdá. Tam je běžné, že banky dostanou obrovskou pokutu za to, že prodají kreditní kartu devadesátileté babičce, která ani neví, co to kreditní karta je. Pokud tam pojišťovna prodá seniorovi životní pojištění na 50 let, když má pravděpodobnost dožití jen pět nebo deset let, je to trestné. U nás je to zatím jen neetické. Jasný směr v Evropě je silící ochrana spotřebitele. V Česku je to specificky o tom, dostat pod kontrolu velkou sílu nezávislých prodejních sítí, které si pojišťovny nechaly přerůst přes hlavu.