

# Jak reagují pojišťovny na dotazy cizinců

mystery shopping

*metodika a výsledky*

2016

## Cíle průzkumu

Mystery shopping zjišťující kvalitu komunikace pojišťoven s potenciálními zákazníky-cizinci je prvním ze série testů monitorujících kvalitu služeb poskytovaných v segmentu zdravotního pojištění cizinců.

Cílem bylo prověřit elementární parametry: jakou dobu čeká klient na odpověď na mailový dotaz a nakolik „kvalitní“ nabídku dostane, přičemž kritériem hodnocení bylo, jak konkrétně dokáže pojišťovna klientovi poradit, čili zda mu nabízí konkrétní řešení jeho potřeby, či jej odkazuje na všeobecné informace. Cílem naopak nebylo porovnávat, která pojišťovna nabízí kvalitnější nebo cenově výhodnější pojištění.

## Metodika a realizace

Test probíhal v průběhu června a července ve čtyřech kolech formou mailových dotazů. Ve dvou případech šlo o českého tazatele (CZ1, CZ2) zastupujícího cizince, který není spokojený se svou stávající zdravotní péčí, v dalších dvou případech se fiktivní zahraniční klient (X1, X2) zajímal o podmínky zdravotního pojištění cizinců před svým příjezdem do země.

Osloveny byly pojišťovny nabízející produkt zdravotního pojištění cizinců. Dotazy byly odeslány na mailové adresy uvedené na webu pojišťoven:

AXA ASSISTANCE CZ	office@axa-assistance.cz
ERGO pojišťovna	info@ergo.cz
MAXIMA pojišťovna	info@maxima-as.cz
Pojišťovna VZP	info@pvzp.cz
Slavia pojišťovna	info@slavia-pojistovna.cz
UNIQA pojišťovna	info@uniqa.cz

## Výsledky a hodnocení

Autentické reakce pojišťoven jsou součástí přílohy k této zprávě (dokument izdrac\_mystery\_podklady.doc). Na základě dat provedla tříčlenná porota vyhodnocení spočívající v procentuálním ohodnocení kvality obou ukazatelů.

### *Hodnocení doby reakce*

Tento ukazatel je snadno hodnotitelný, rozhodoval čas, během kterého klient obdržel odpověď:

odpověď do dvou hodin	100 %
odpověď v průběhu dne	90 %
odpověď během 24 hodin	75 %
odpověď do konce druhého dne	50 %
pozdější odpověď	20 %
dotaz bez odpovědi	0 %

V tomto případě je hodnocení ukazatele ryze objektivní. Jako zadavatelé jsme si vědomi, že jde o ukazatel zdánlivě nepodstatný, nicméně v prostředí online prodeje je rychlost bezpochyby

jedním z klíčových ukazatelů, tím spíše v případě cizinců řešících zásadní životní situaci je i rychlost reakce signálem profesionálního přístupu.

### *Hodnocení kvality nabídky*

Pokud jde o druhý ukazatel, vycházeli jsme z očekávání běžného klienta: na dotaz, jaké pojištění mi můžete nabídnout, tedy očekáváme odpověď, že pojišťovna nabízí pojištění XY, které má konkrétní podmínky a konkrétní cenu. Méně konkrétní odpovědi jako například nabídka více pojistných produktů, odkaz na webové stránky nebo výzva k návštěvě pobočky byly ohodnoceny menším než plným počtem bodů (%).

Nehodnotili jsme kvalitu nabídky, čili, zda nabídnuté pojištění je skutečně nejlepším řešením z hlediska zdravotního stavu klienta nebo ceny produktu.

V daném případě jde do jisté míry o subjektivní typ hodnocení, výsledek je shodou všech tří porotců.

Konečné hodnocení je shrnuto do přehledné tabulky:

	doba reakce				kvalita odpovědi				%
	CZ1	X1	CZ2	X2	CZ1	X1	CZ2	X2	
<b>AXA</b>	20	0	100	100	0	0	20	100	<b>43</b>
<b>Ergo</b>	100	100	90	90	100	100	100	100	<b>98</b>
<b>Maxima</b>	90	100	75	0	0	100	0	0	<b>46</b>
<b>PVZP</b>	100	100	90	100	50	50	50	0	<b>68</b>
<b>Slavia</b>	50	20	50	50	50	0	0	0	<b>28</b>
<b>Uniqa</b>	75	100	90	50	0	0	0	0	<b>39</b>

Na základě reakcí pojišťoven je možné jmenovitě vytknout či doporučit:

Maxima pouze v jednom případě poskytla konkrétní nabídku, v jednom naopak vůbec nereagovala. Zajímavé je, že v obou zmiňovaných případech šlo o cizojazyčného klienta. Výkon jejího klientského servisu je tak velmi nevyvážený.

Pojišťovna VZP sice reaguje velmi rychle, nicméně klientovi pošle souhrn všech parametrů všech poskytovaných pojištění, zavalí jej tak spoustou informací bez jakéhokoli doporučení nebo rady, na základě kterých by se mohl klient rozhodnout. O tomto přístupu hodnotící komise vedla velkou diskusi, z marketingového hlediska považuje toto řešení za nevhodné.

Slavia v jednom případě poskytla konkrétnější nabídku, standardně ale bez bližší identifikace klienta konkrétní nabídku neposkytne.

Uniqa reaguje velmi rychle, díky čemuž nezískala nejhorší rating, kvalita jejích informací je ale fakticky nejhorší, protože klienty jenom odkazuje na obecné informace.