

BRAND COMPARISON INDEX 2022

FINANČNÍ
POJIŠŤOVNY



Obsah

01
Úvod

02
Metodologie

03
Shrnutí
výsledků

04
Síla měřených
značek v oboru

05
BC Index

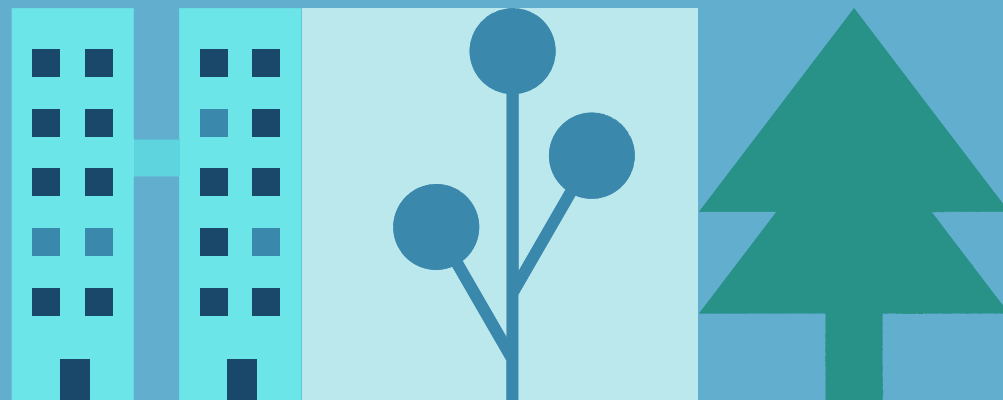
06
BC Index
výkonnost
sledovaných
značek v oboru

07
BC Index
demografická
analýza

08
Doplňkové
ukazatele
výkonnosti
značek

09
Diagnostika
silných a
slabých
stránek

10
Slovníček
pojmů



Slovo Jany Hamanové

V době vzniku BC Indexu se zdálo, že je vše kolem nás v určitém normálu, změny zákaznických preferencí se odehrávaly postupně a nic nenasvědčovalo žádné velké krizi. Následně přišel rok 2020, který přinesl nové a nezvyklé parametry pandemie,, jejíž projevy pokračovaly a gradovaly v roce 2021.

V letošním roce se mnozí těšili na určitou novou "normálnost", ale 24. února 2022 nás válka vyléčila i z tohoto optimismu. Zatím jde život v naší zemi dál a tak si můžeme dovolit ten luxus a zabývat se zákaznickými preferencemi na trhu. Važme si toho a přejme si opět pouze mírové soutěžení jednotlivých značek.



Jana Hamanová
ředitelka, jednatelka
SC&C

BRAND COMPARISON INDEX

SPOKOJENOST
DOPORUČENÍ
OBLÍBENÁ ZNAČKA



Úvod

Brand Comparison Index vznikl v roce 2019 jako jednotná a standardizovaná míra pro vybrané obory B2C trhu.

Vždy přináší pohled zákazníků na trh v posledních 12 měsících.

V jednotlivých letech dochází k mírným změnám, protože některé značky zanikají a jiné naopak vznikají. Také se snažíme zařazovat každý rok některé novinky - v roce 2021 byly dodány otázky na útratu v rámci zákaznického vztahu, v roce 2022 jsme rozšířili oblast spokojenosti také o pohled zaměstnanců na svého zaměstnavatele.

O čem je BC Index?



Vitalita

Každá značka má v rámci indexu změřenou:

- znalost / povědomí
- zákaznickou zkušenost
- preferenci / oblíbenost
- spokojenost



NPS

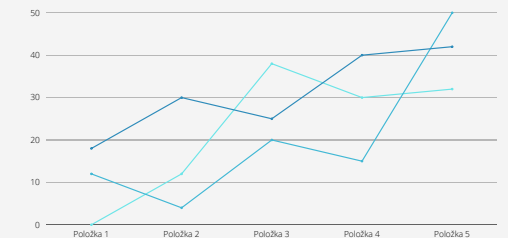
Zákazníci hodnotí možnost doporučit dané značky svému okolí, takže jsme schopni poskytnout informace o:

- NPS
- promotérech
- detractorech



Benchmark

Můžete srovnávat výsledky svých zákaznických výzkumů s našimi. Můžete také využít možnost srovnat se s jiným oborem nebo jen výběrem některých značek.



Monitoring

Výzkum probíhá každý rok, takže jsme schopni sledovat trendy. Seznam oborů a značek je aktualizován průběžně.

METODOLOGIE



Metodologie

Celkem: 2340 respondentů

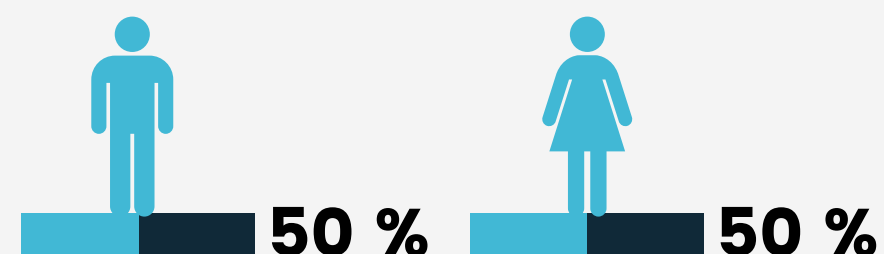
Sběr dat: 29.01.2022 - 07.03.2022

Průměrná délka rozhovoru: 30 minut

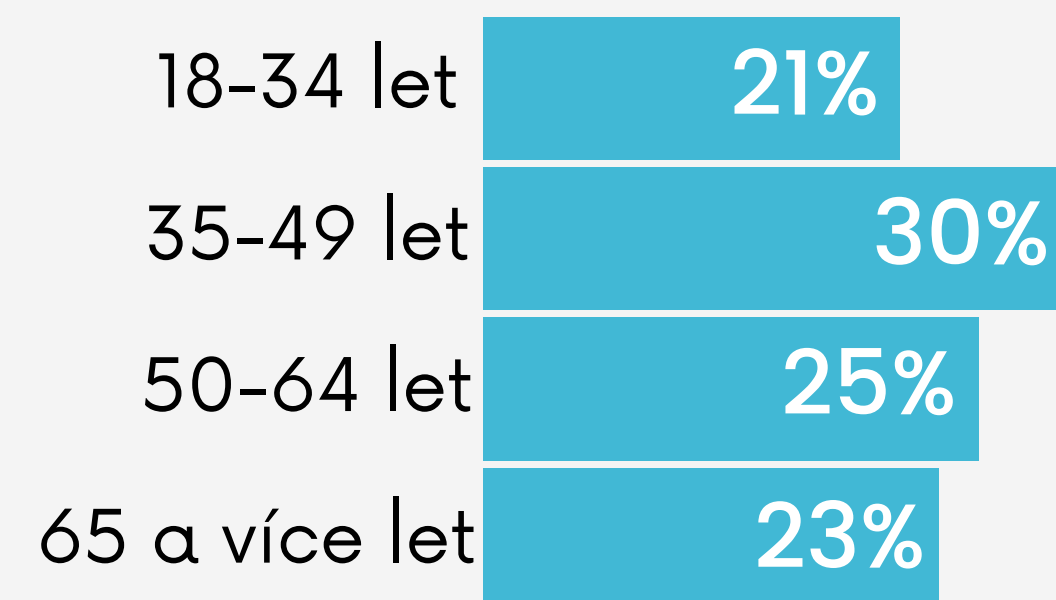


Struktura respondentů

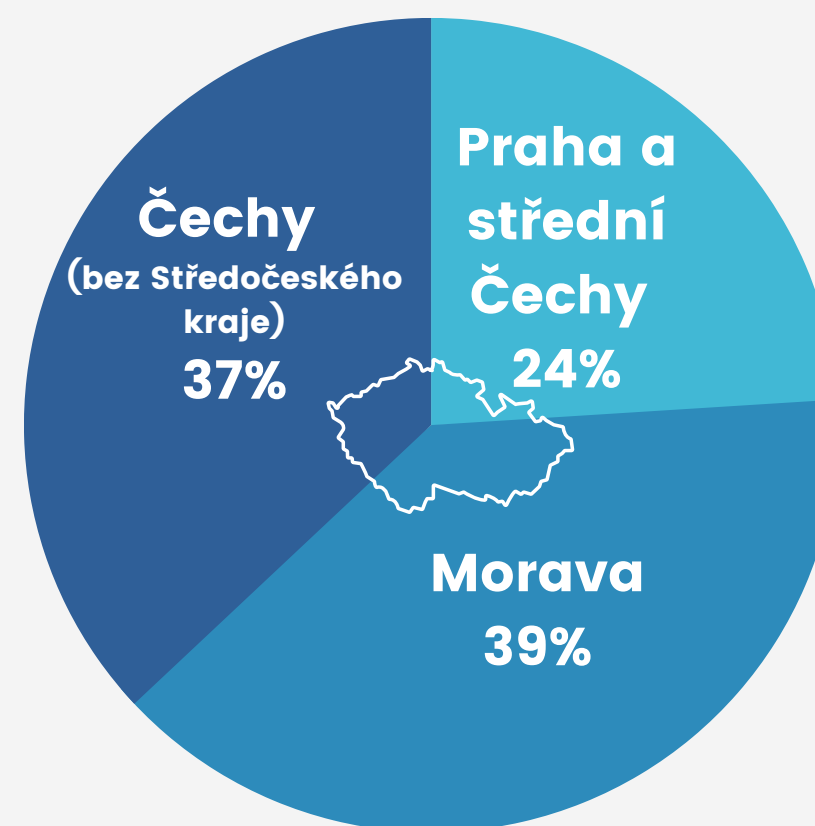
Pohlaví



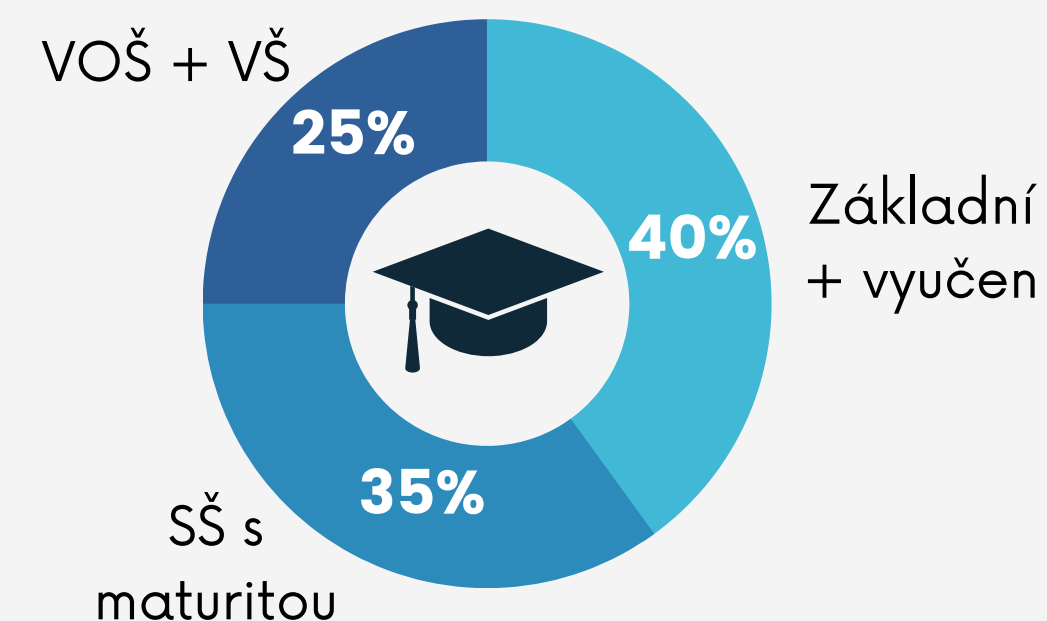
Věkové kategorie



Region



Vzdělání



SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ



Shrnutí výsledků



- Podprůměrný výsledek BC Indexu
- Podprůměrné výsledky v míře spokojenosti, úrovni loajality, míře doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Nadprůměrná míra zákaznické konverze
- Podprůměrný výsledek NPS



- Nadprůměrné výsledky v BC Indexu, míře spokojenosti, míře konverze, úrovni loajality, míře doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Nadprůměrný výsledek NPS



- Nadprůměrné výsledky v BC Indexu, míře spokojenosti, míře konverze, úrovni loajality, míře doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Nadprůměrný výsledek NPS



- Podprůměrný výsledek BC Indexu
- Podprůměrné výsledky v míře spokojenosti, úrovni loajality, míře doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Nadprůměrná míra zákaznické konverze
- Podprůměrný výsledek NPS



- Nadprůměrný výsledek BC Indexu
- Nadprůměrná míra zákaznické konverze, síla značky a loajality
- Podprůměrné výsledky v míře spokojenosti, míře doporučení
- Podprůměrný výsledek NPS



- Nadprůměrné výsledky v BC Indexu, míře spokojenosti, míře doporučení
- Podprůměrná úroveň loajality, síla značky i míra zákaznické konverze
- Nadprůměrný výsledek NPS v oboru

Shrnutí výsledků



- Nejnižší výsledek BC Indexu
- Podprůměrné výsledky v míře spokojenosti, míře konverze, úrovni loajality, míře doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Podprůměrný výsledek NPS



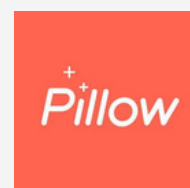
- N<50
- Podprůměrný výsledek BC Indexu
- Nadprůměrná míra spokojenosti zákazníků
- Podprůměrné výsledky v míře konverze, úrovni loajality, míře doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Nejnižší výsledek NPS



- Nejlepší výsledek BC Indexu v roce 2022
- Vysoká míra loajality i síla značky
- Vysoká míra doporučení a nadprůměrný výsledek NPS
- Vysoká spokojenost zákazníků
- Podprůměrný výkon v míře konverze



- Podprůměrný výsledek BC Indexu
- Nadprůměrná míra loajality
- Podprůměrné výsledky v míře konverze, míře spokojenosti, doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Podprůměrný výsledek NPS



- N<50
- Nadprůměrné výsledky v BC Indexu, míře spokojenosti, míře konverze, míře doporučení
- Podprůměrná úroveň loajality, síla značky
- Nejlepší výsledek NPS v oboru



- Podprůměrný výsledek BC Indexu
- Nadprůměrná míra loajality
- Podprůměrné výsledky v míře konverze, míře spokojenosti, doporučení, oblíbenosti / síle značky
- Podprůměrný výsledek NPS



- Podprůměrný výsledek BC Indexu
- Nadprůměrná míra loajality a konverze
- Průměrný výkon v míře doporučení
- Podprůměrné výsledky v míře spokojenosti, oblíbenosti / síle značky
- Nadprůměrný výsledek NPS

SÍLA MĚŘENÝCH ZNAČEK V OBORU

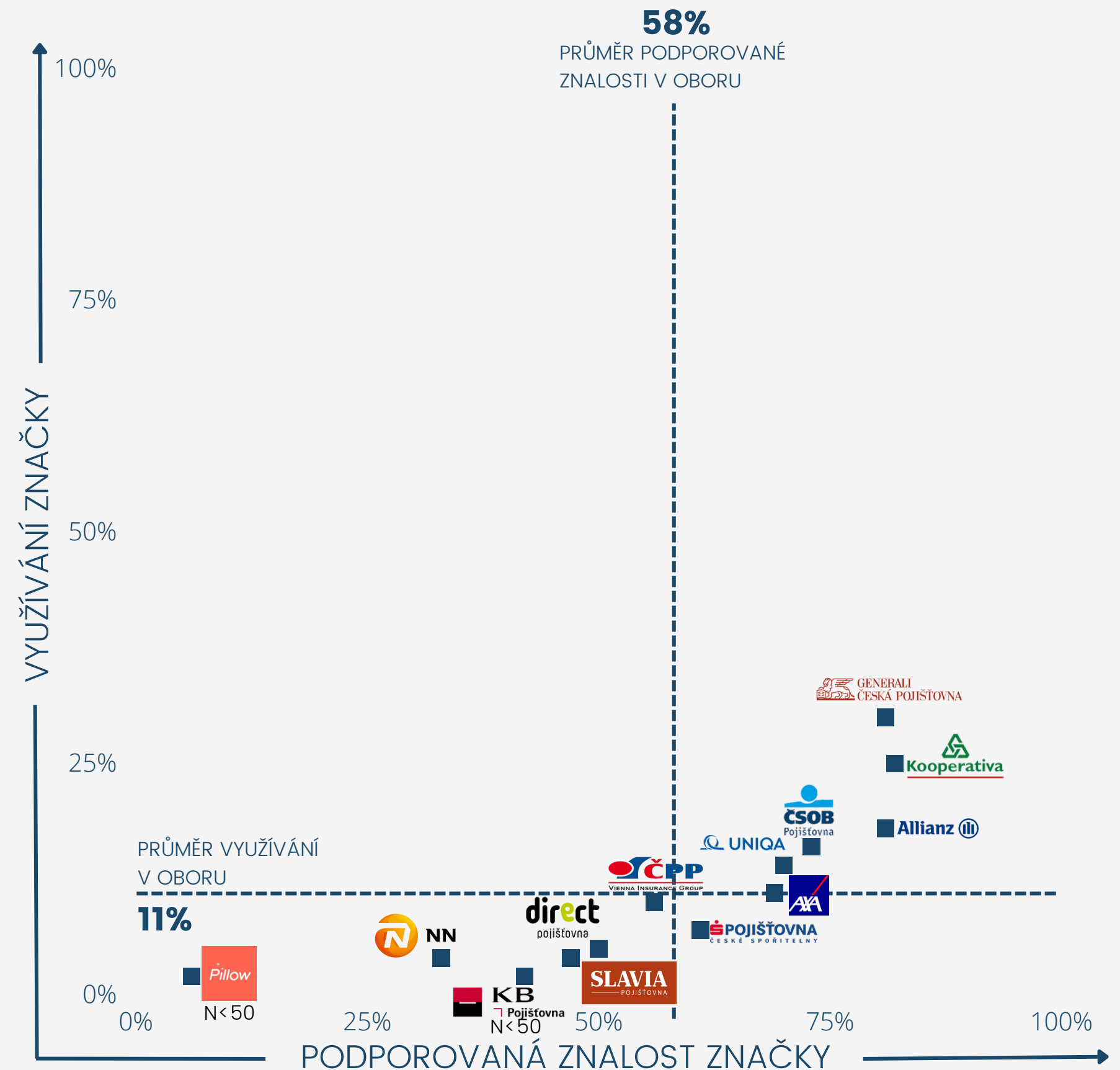


Mapa znalosti a využívání značek

- Značky s nejvyšší mírou znalosti patří zároveň mezi nejvyužívanější – Generali Česká pojišťovna a Kooperativa.
- Generali a Kooperativa mají stejný podíl ve znalosti (81 %), ve využívání si ale o 5 % lépe vede Generali (30 %).
- Mezi značky s nadprůměrnou mírou znalosti patří také Allianz, ČSOB pojišťovna, UNIQA nebo AXA. Kromě AXA mají také nadprůměrnou míru klientů, AXA se pohybuje v průměru.
- Mezi doposud podprůměrné značky v oblasti znalosti a používání patří především značky Pillow, KB pojišťovna, NN, Slavia.



N=2340

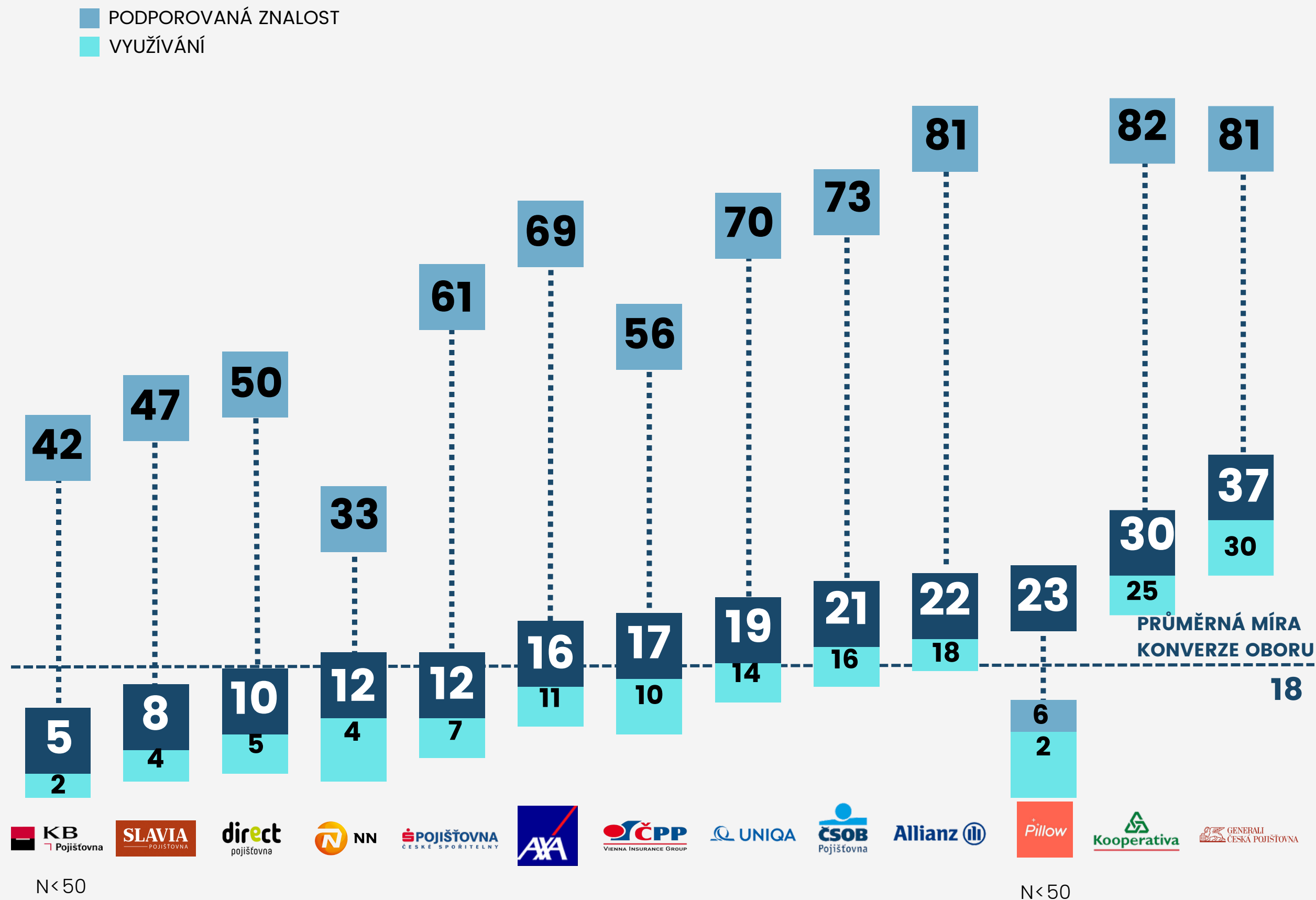


Míra konverze

- Nejlepším hráčem v oboru z pohledu zákaznické konverze je Generali. Trochu níže na žebříčku je Kooperativa - mají největší poměr znalosti a využívání.
- Dobrou míru nadprůměrné konverze ukazují Pillow, Allianz, ČSOB a UNIQA. UNIQA má tendence k předpokládanému růstu zákaznické konverze.
- Téměř polovina firem v oboru mají míru konverze nižší, než je celkový průměr v oboru (18).
- Nejhoršími hráči z pohledu míry zákaznické konverze jsou KB pojišťovna, SLAVIA, Direct - mají poměr méně než 10.



MÍRA KONVERZE ZNALOSTI A VYUŽÍVÁNÍ

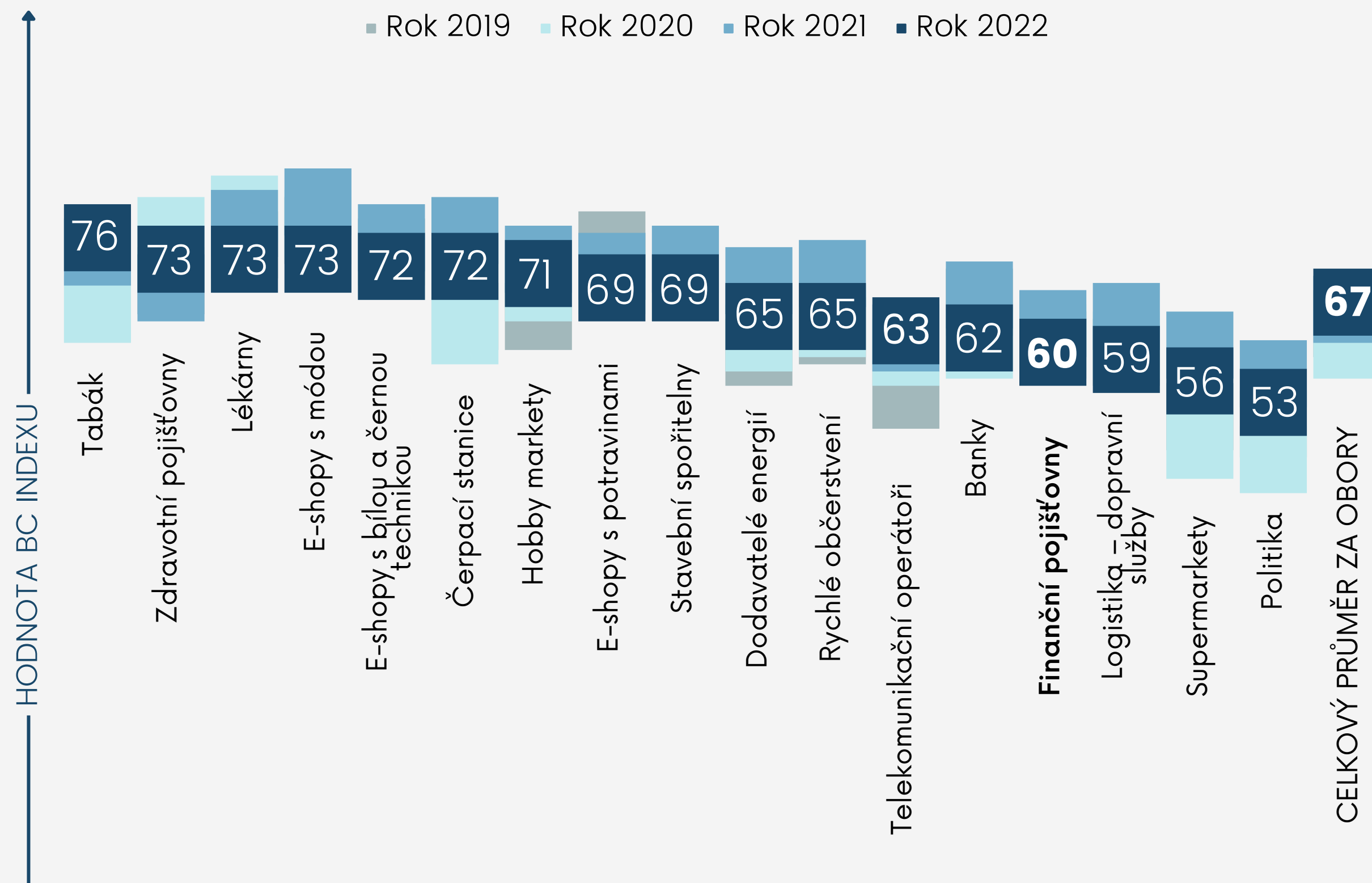


BC INDEX



BC INDEX za jednotlivé obory

- Obor finanční pojišťovnictví má podprůměrný BC Index za rok 2022, a to 60. Mezioborový průměr indexu je 67.
- Telekomunikační operátoři mají oproti roku 2021 nižší index.



BC INDEX — VÝKONNOST SLEDOVANÝCH ZNAČEK V OBORU



BC INDEX – FINANČNÍ POJIŠŤOVNY

■ Výzkumu se účastnili také respondenti, kteří hodnotili značky, které ale pro nízký objem dat nebyly do výzkumu zařazeny. Jednalo se o:

- Wüstenrot pojišťovna N<20
- ERV Evropská pojišťovna N<20
- Simplea pojišťovna N<20
- MONETA N<20
- pVZP N<20



PRŮMĚRNÝ BC INDEX FINANČNÍCH POJIŠŤOVEN



PRŮMĚRNÝ BC INDEX SLEDOVANÝCH OBORŮ

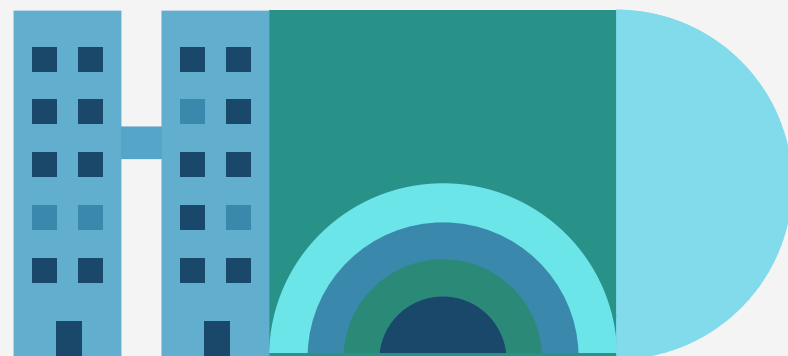


Počet záznamů pro výpočet BC Indexu

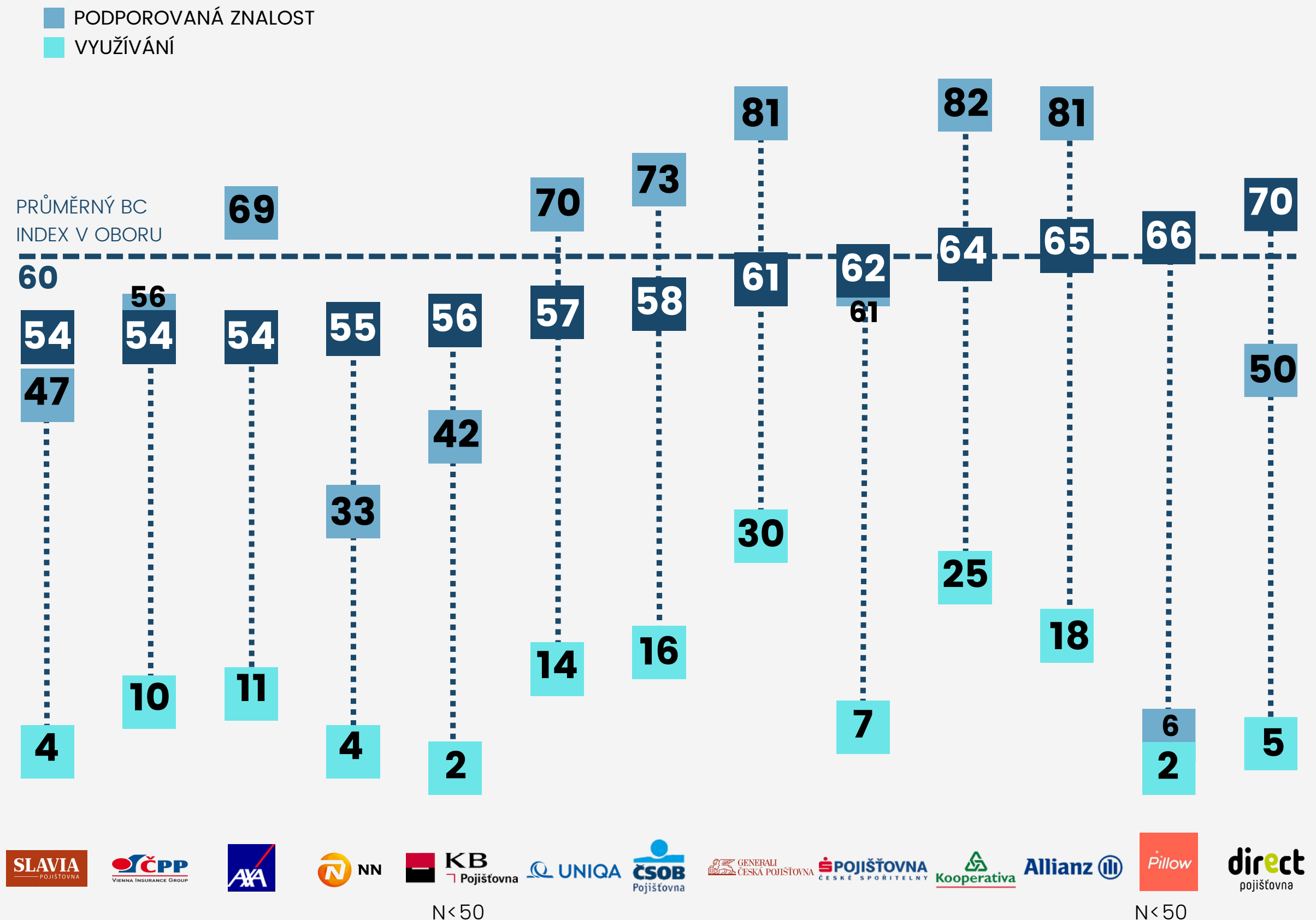
Česká podnikatelská pojišťovna	219	
Kooperativa	581	
Allianz	409	
UNIQA	309	
Česká pojišťovna	693	
Pojišťovna České spořitelny	165	
Direct pojišťovna	123	
NN Pojišťovna	93	
AXA pojišťovna	252	
ČSOB pojišťovna	358	
Slavia pojišťovna	91	
KB pojišťovna	48	N<50
Pillow pojišťovna	36	N<50

BC INDEX – FINANČNÍ POJIŠŤOVNY (2022)

- Rozdíl mezi minimem a maximem hodnoty BC Indexu je 16 bodů.
- Nejvyšší Index mají pojišťovny Direct, Pillow, Allianz nebo Kooperativa, pohybují se nad průměrem.
- Naopak nejmenší Index mají Slavia, ČPP nebo AXA.
- Vysokou míru podporované znalosti mají Kooperativa, Allianz a Generali.



HODNOTA BC INDEXU



BC INDEX— FINANČNÍ POJIŠŤOVNY (2019–2022)

- Nejlepší oborové hodnocení BCI Indexu dosahuje Direct pojišťovna, které se od roku 2021 pohybuje nad průměrem.
- Poměrně stálý, ale především stále nadprůměrný vývoj v BCI mají Kooperativa a Allianz. Generali také, ale byla sledována pouze poslední 2 roky.
- UNIQA postupně zvyšuje hodnotu BC indexu s každým rokem, ale stále drží podprůměrnou hodnotu.
- Nejhoršími pojišťovnami z pohledu zákazníků jsou Slavia a ČPP, které mají nejmenší BC Index v roce 2022.



nadprůměrný BCI

podprůměrný BCI

nedostatek dat



N<50

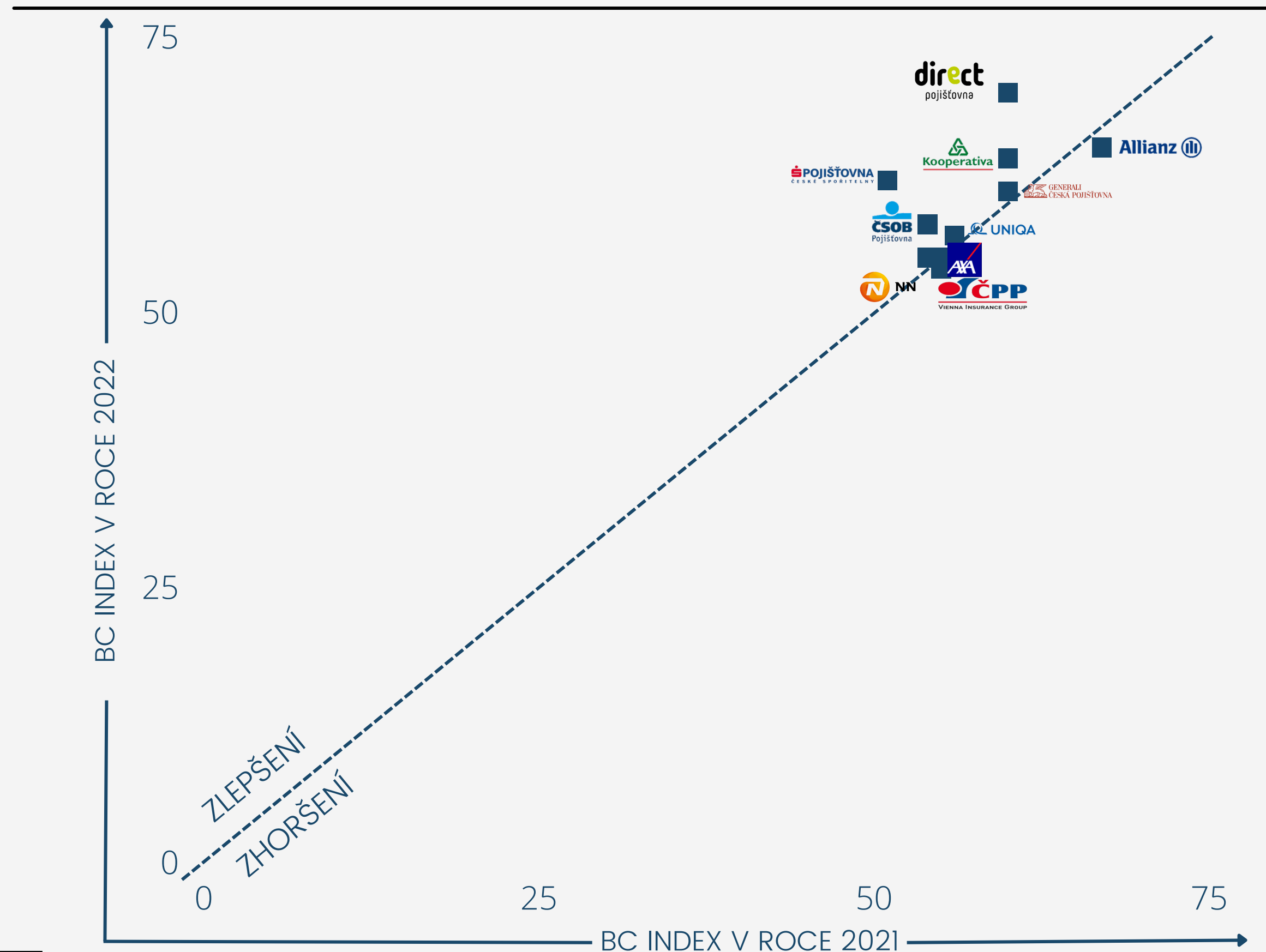
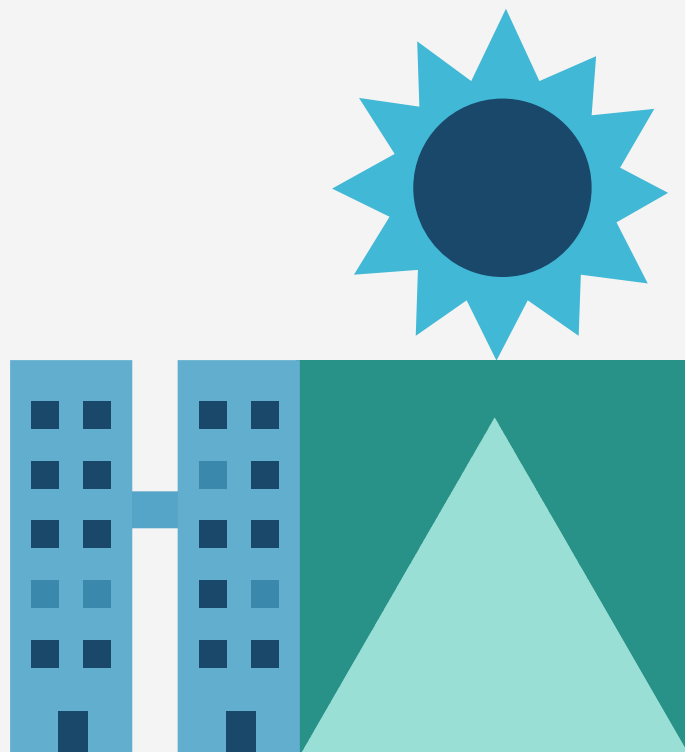
N<50

BC INDEX

	2019	2020	2021	2022
ČPP	57	52	55	54
Kooperativa	58	56	60	64
Allianz	60	59	67	65
UNIQA	53	54	56	57
Generali Česká pojišťovna			60	61
Pojišťovna České spořitelny	53	50	51	62
direct pojišťovna	52	51	60	70
NN	56	50	54	55
AXA			55	55
CSOB Pojišťovna			54	58
Slavia pojišťovna				54
KB Pojišťovna				56
Pillow				66

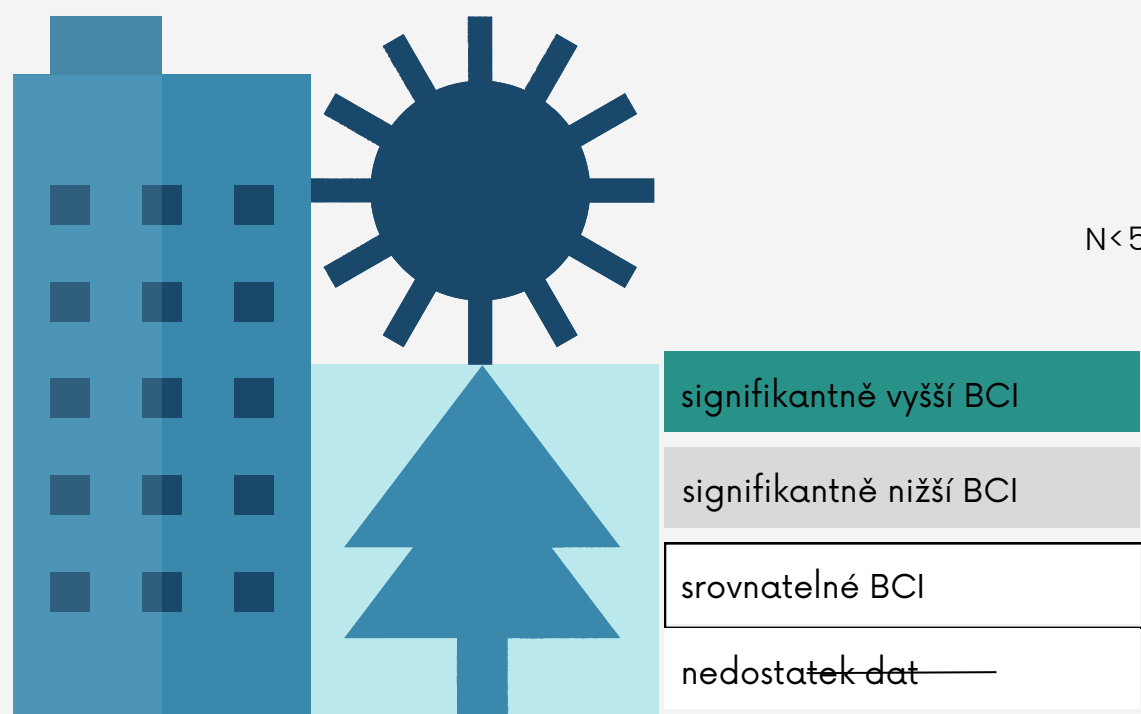
VÝVOJ BC INDEXU

- Většina sledovaných značek se v meziročním srovnání hodnocení BC Indexu mezi lety 2021 a 2022 zlepšila. Nejvyššího zlepšení dosáhl Direct a Pojišťovna České spořitelny.
- K meziročnímu zhoršení došlo u Allianz, ČPP. Na stejné úrovni zůstala pouze AXA.
- Zbývající značky se našeho srovnání účastnily v roce 2022 poprvé, takže zatím není možné meziroční srovnání.



Demografický profil BC Indexu

- Velké značky mají většinou vyrovnaný poměr BC Indexu mezi pohlavím, u různých věkových skupin se už ale rozdíly objevují. Většinou dominují u starších 65+ le - ti lépe hodnotí hned 6 značek, respektive jsou k nim nejméně kritičtí.
- U žen se častěji objevuje lepší hodnocení u NN, AXA nebo Slavia.



BC INDEX			muž	žena	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 +
N<50	70							
	66							
	65							
	64							
	62							
N<50	61							
	58							
	57							
	56							
	55							
	55							
	54							
	54							

Demografický profil BC Indexu

- Pojišťovny Allianz, Kooperativa, UNIQA nebo ČPP dosahují vyrovnaného BCI z hlediska regionů nebo velikosti bydliště.
- Na vesnicích převládá lepší hodnocení pojišťoven NN a Pillow, zatímco ve velkoměstech lidé preferují ČSOB pojišťovna nebo KB pojišťovna.
- Objevují se rozdíly v hodnocení BCI na základě regionu - jak pro Prahu, tak Čechy nebo Moravu existují určité preference pro konkrétní pojišťovny.

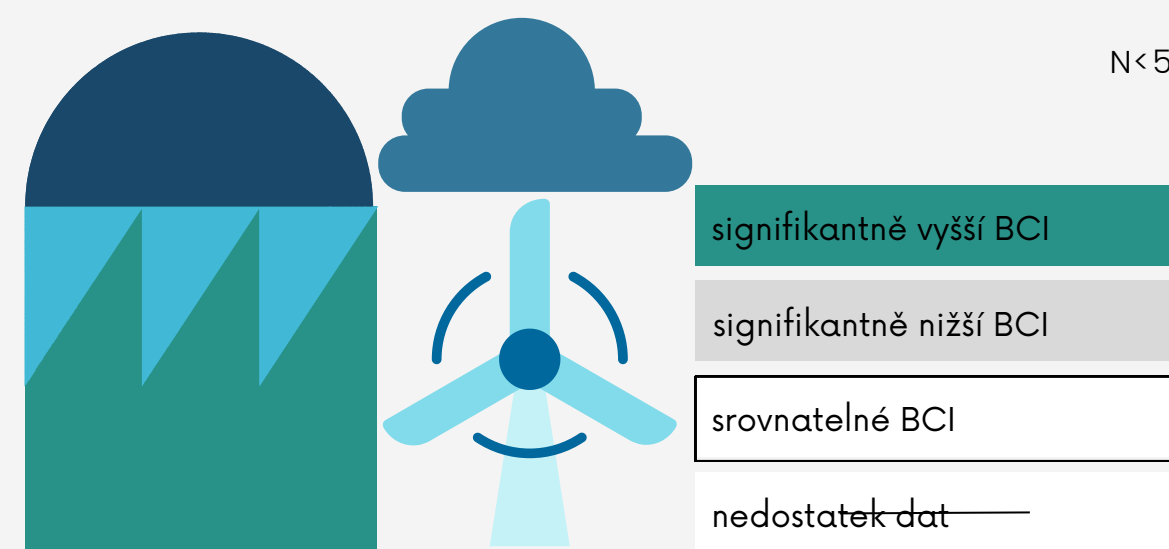


BC INDEX		
N<50	70	
	66	
	65	
	64	
	62	
N<50	61	
	58	
	57	
	56	
	55	
	55	
	54	
	54	

[illegible][illegible]

Demografický profil BC Indexu

- Hodnocení BCI se na základě příliš neliší, neobjevují se zásadní rozdíly. U některých pojišťoven se však hodnota BCI Indexu zvyšuje díky lidem s nižším vzděláním, a to u Direct, Allianz, Pojišťovny České spořitelny nebo KB pojišťovny.
- Generace Y i generace Z jsou v hodnocení méně kritické, častěji se objevuje nadprůměrné hodnocení BCI, a to zejména u generace Z.
- Nejvyrovnanější hodnocení se v tomto případě objevuje u Kooperativy.



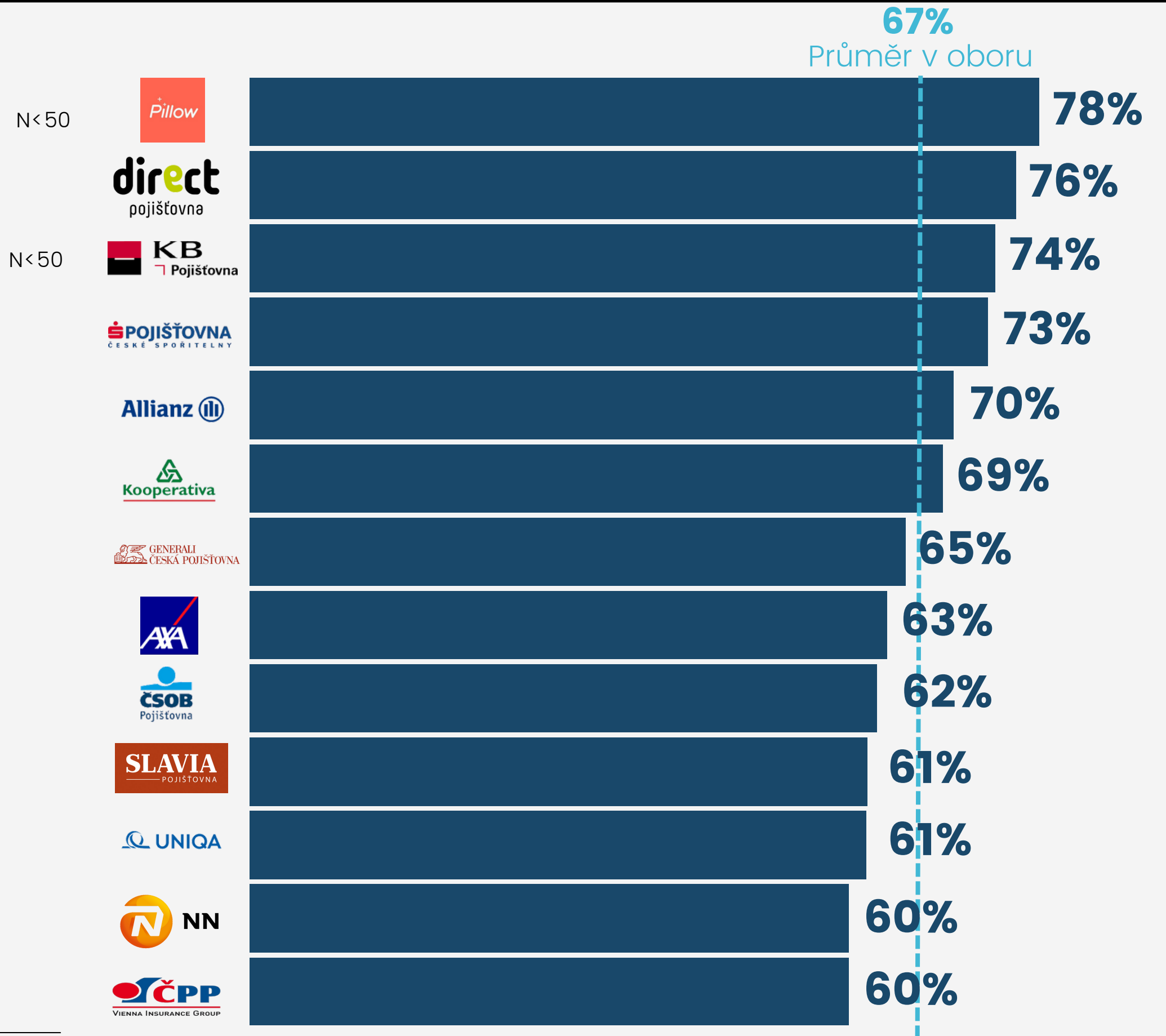
BC INDEX		ZS + vyucen	maturitou	VOS + VS	boomers	X	Y	Z
N<50	70	direct pojistovna						
	66	Pillow						
	65	Allianz						
	64	Kooperativa						
	62	POJIŠTOVNA ČESKÉ SPORITELNY						
N<50	61	GENERALI ČESKÁ POJIŠTOVNA						
	58	ČSOB Pojišťovna						
	57	UNIQA						
	56	KB Pojišťovna						
	55	NN						
N<50	55	AXA						
	54	ČPP VIENNA INSURANCE GROUP						
	54	SLAVIA POJIŠTOVNA						

DOPLŇKOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI ZNAČEK



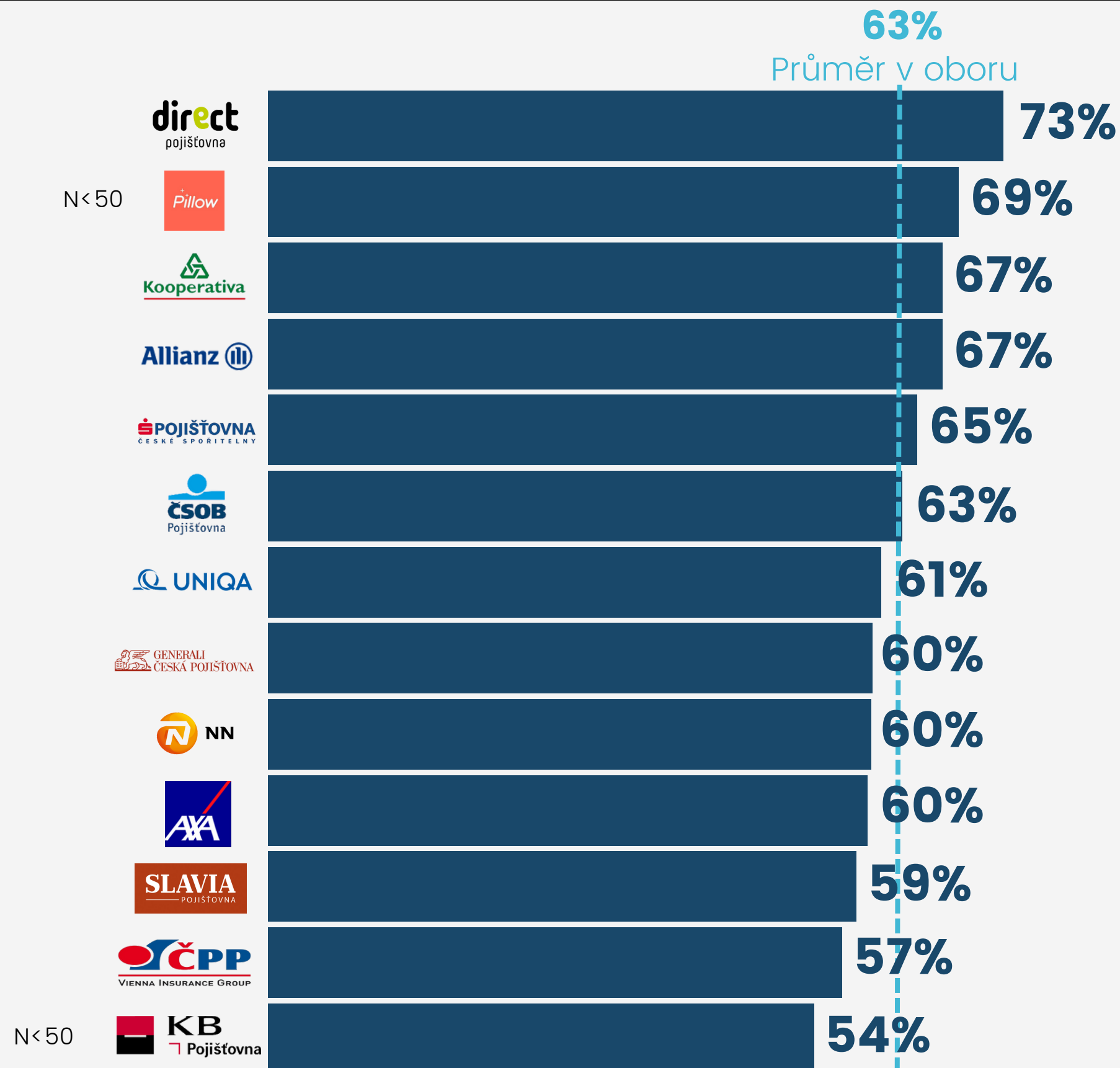
Míra spokojenosti

- Průměrná míra spokojenosti se značkou je v celém oboru 67 %.
- Necelá polovina značek dosahuje nadprůměrné míry spokojenosti, nicméně rozdíly mezi zkoumanými značkami nejsou příliš velké. Těmi nejlepšími značky jsou pojišťovny: Pillow, Direct, KB pojišťovna, Pojišťovna České spořitelny.
- Podprůměrnou míru spokojenosti mají především ČPP, NN.



Míra doporučení

- Průměrná míra spokojenosti se značkou je dostatečně vysoká a v roce 2022 činí 63 % v celém oboru.
- Nejlepší výsledky v doporučení od svých zákazníků obdržely Direct, Pillow, Kooperativa, Allianz a Pojišťovna České spořitelny. Tyto značky jsou značně nadprůměrně doporučovány.
- Nejméně doporučení od svých zákazníků mají KB pojišťovna, ČPP, kteří jsou pod průměrem o 6-9 %.



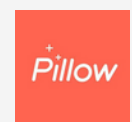
Promotéři vs. detraktoři

- Nejlepšími v podílu mezi detractory a promotéry jsou dvě značky — Pillow a Allianz. U všech ostatních značek se také udržuje vyšší podíl promotérů než detraktorů.
- U žádné ze značek sice detractoři nepřevládají, u dvou je jejich počet ale nejkritičtější – jedná se o KB pojišťovnu a ČPP. Počet detraktorů se velmi blíží počtům promotérů.



promotéři
detraktoři

N<50



Allianz



direct
pojišťovna



POJIŠŤOVNA
ČESKÉ SPOŘITELNY

UNIQA

SLAVIA
POJIŠŤOVNA



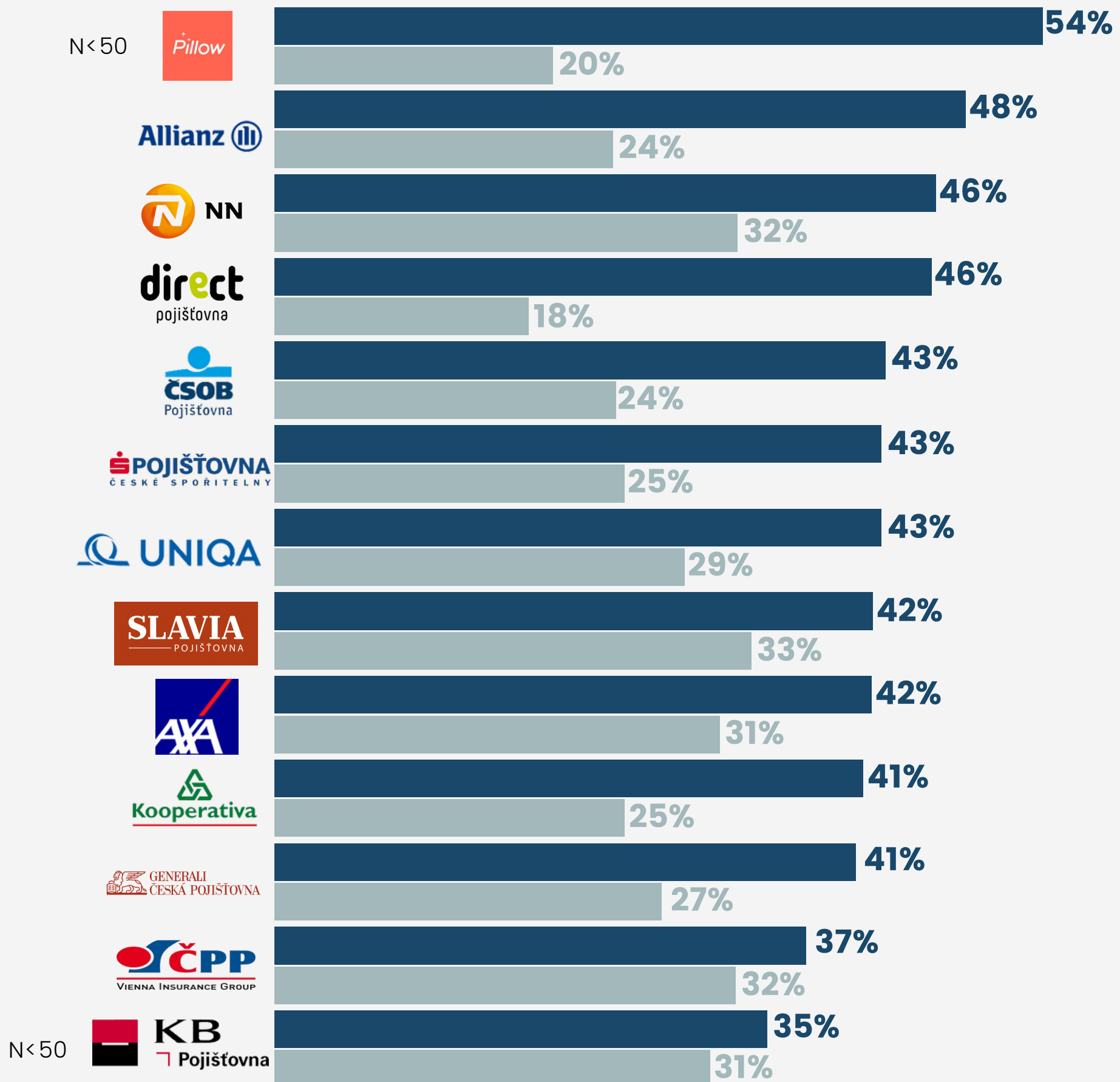
Kooperativa

GENERALI
ČESKÁ POJIŠŤOVNA

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

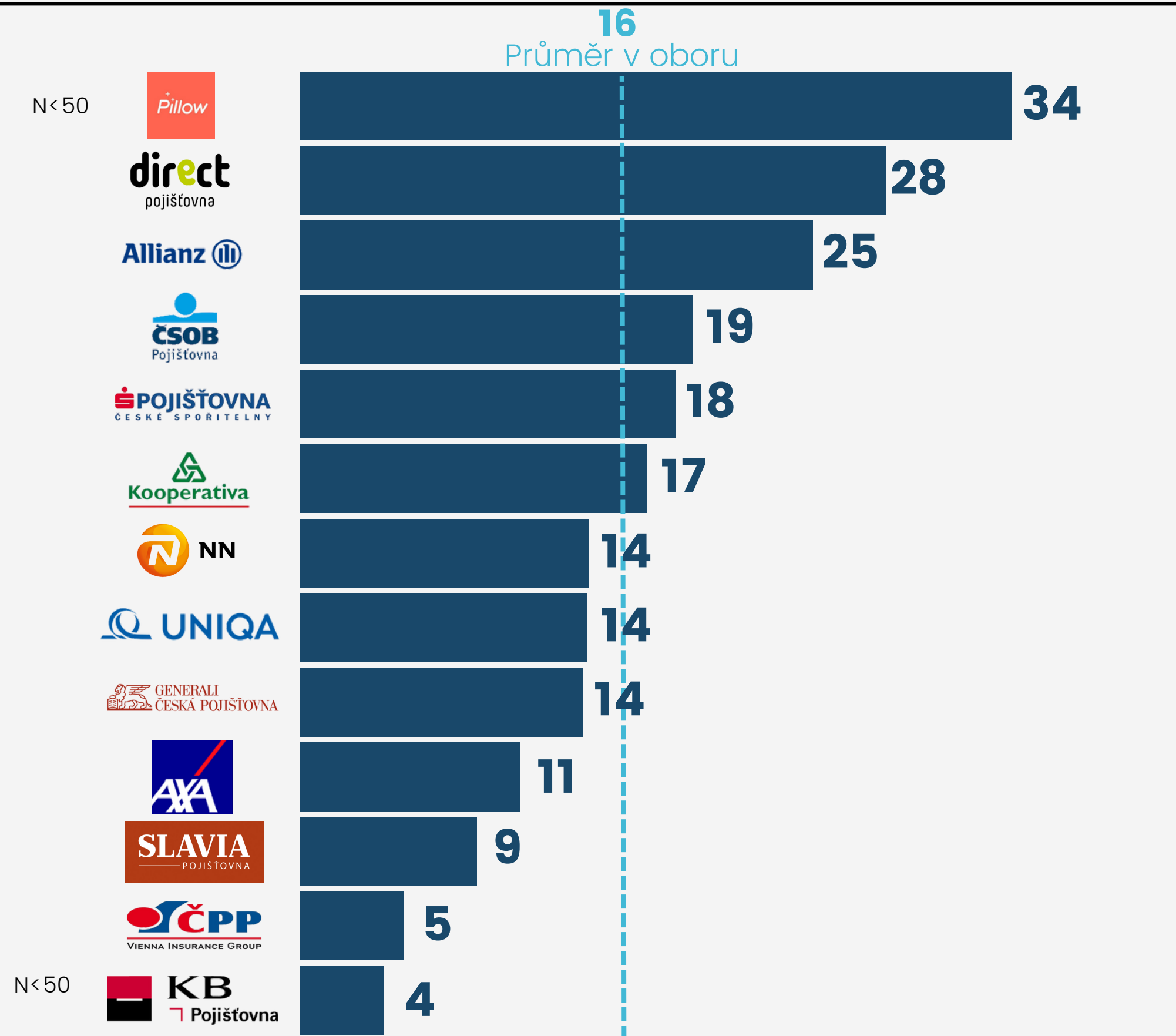
KB
Pojišťovna

N<50



Net Promoter Score (2022)

- Nadprůměrnou hodnotu NPS má šest značek v oboru. Nejlepšími jsou Pillow, Direct a Allianz.
- Další 7 značek má podprůměrné, ale stále kladné skóre NPS: ČSOB pojišťovna, Pojišťovna České spořitelny, Kooperativa, NN, UNIQA, Generali, AXA a Slavia.
- Nejnižší hodnotu mají KB pojišťovna a ČPP.



Net Promoter Score (2019-2022)

- Mezi lety 2019 - 2021 se v NPS většina značek zlepšila. Dvě značky, které měly stabilní růst, jsou Allianz, Kooperativa. Direct také v posledním meziročním srovnání roste, i když v roce 2020 nastal propad.
- K meziročnímu posunu došlo u některých značek, které ale stále zůstaly pod průměrem. Jedná se o Generali, NN nebo AXA.
- K meziročnímu propadu došlo u ČPP. Nově sledované pojišťovny KB pojišťovna nebo Slavia mají nízké podprůměrné NPS. Pouze nově sledované Pillow dosahuje vysokého nadprůměrného NPS.



BC INDEX

N < 50	70	direct pojišťovna
	66	Pillow
	65	Allianz
	64	Kooperativa
	62	POJIŠŤOVNA ČESKÉ SPORITELNY
N < 50	61	GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA
	58	CSOB Pojišťovna
	57	UNIQA
	56	KB Pojišťovna
	55	NN
	55	AXA
	54	ČPP VIENNA INSURANCE GROUP
	54	SLAVIA POJIŠŤOVNA

Net Promoter Score

2019	2020	2021	2022
	-6	17	28
			34
14	5	26	25
10	2	14	17
0	-2	3	18
0	0	9	14
0	0	3	19
3	-1	8	14
			4
9	-3	1	14
0	0	5	11
6	-5	7	5

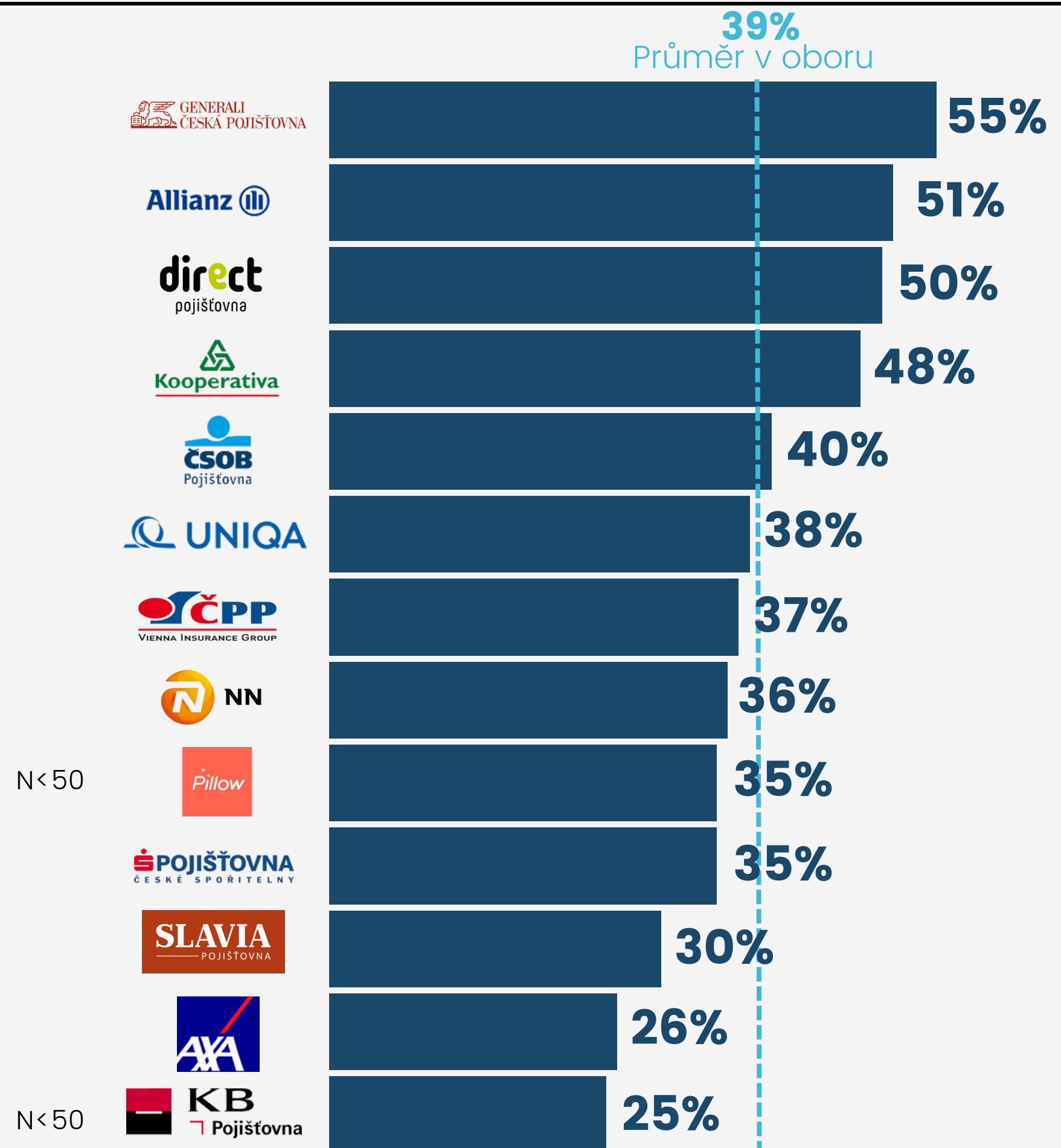
Oblíbená značka – síla značky (2022)

- Nejpreferovanějšími značkami v roce 2022 jsou Generali, Allianz, Direct. Zároveň mají značně vyšší podíl zákazníků, než je celkový průměr v oboru.
- Nadprůměrné hodnocení v oblíbenosti značek dosahují také Kooperativa a ČSOB pojišťovna.
- Podprůměrnou oborovou oblíbenost mají UNIQA, ČPP, NN, Pillow nebo Pojišťovna České spořitelny. Nejhoršími v síle značky jsou trojice KB pojišťovna, AXA a Slavia.



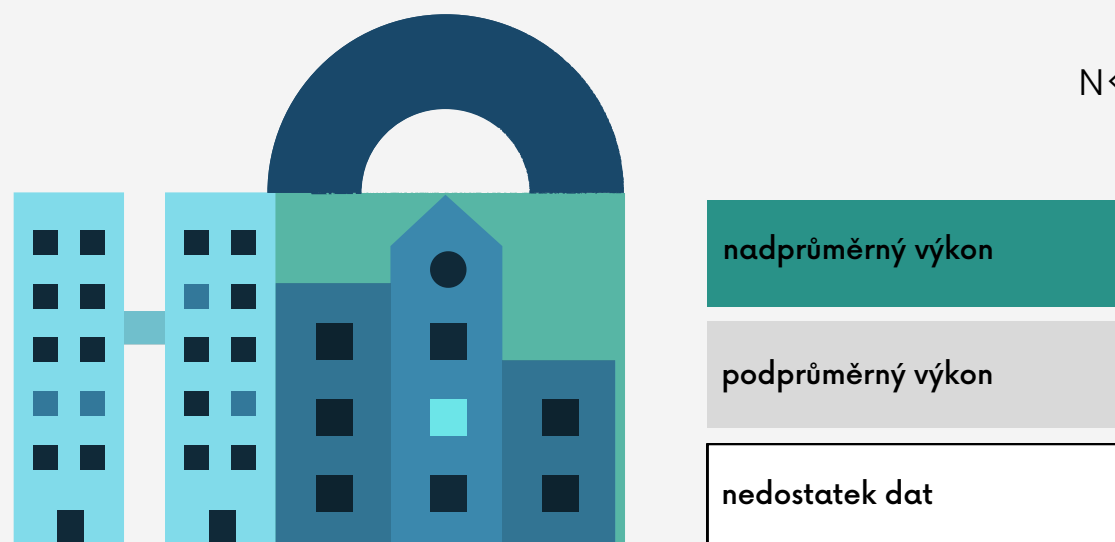
N < 50

N < 50



Oblíbená značka — síla značky (2019–2022)

- Za roky 2019–2022 byly nejstabilnějšími a nejoblíbenějšími značkami v oboru Allianz a Kooperativa. V každém ze sledovaných roků byly hodnoceny nadprůměrně.
- K meziročnímu posunu oproti roku 2021 došlo u pojišťoven Direct, Genreali, ČSOB pojišťovna. Všechny z nich v roce 2022 dosahují nadprůměrného hodnocení.
- Ačkoliv u některých značek došlo v meziročním posunu ke zlepšení, v rámci oboru se v roce 2022 jedná o podprůměrný výsledek. Jedná se o Pojišťovnu České spořitelny, UNIQA nebo NN.



BC INDEX

N < 50

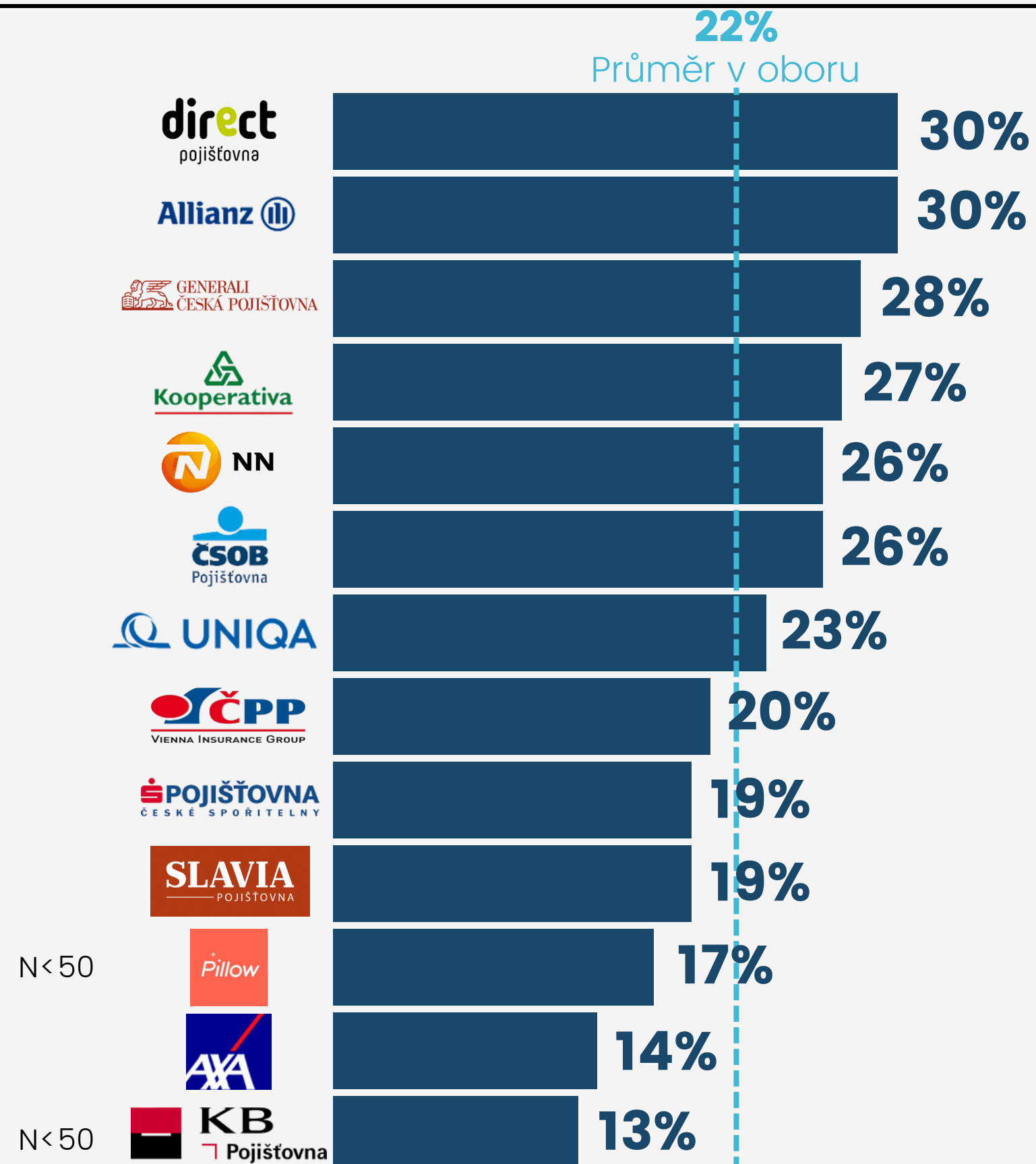
N < 50

70	direct pojišťovna
66	Pillow
65	Allianz
64	Kooperativa
62	POJIŠŤOVNA ČESKÉ SPOŘITELNY
61	GENREALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA
58	ČSOB Pojišťovna
57	UNIQA
56	KB Pojišťovna
55	NN
55	AXA
54	ČPP VIENNA INSURANCE GROUP
54	SLAVIA POJIŠŤOVNA

Oblíbená značka			
2019	2020	2021	2022
	30%	34%	50%
			35%
48%	47%	53%	51%
46%	47%	51%	48%
33%	27%	33%	35%
		52%	55%
		40%	47%
32%	37%	36%	38%
			25%
34%	32%	27%	36%
		38%	26%
36%	37%	39%	37%
			30%

Úroveň loajality

- Nejlepšími z pohledu loajality jsou pojišťovny Direct a Allianz. Tyto značky mají nadprůměrnou podporu zákazníků o 8 %.
- Nadprůměrný výsledek v oboru z tohoto hlediska mají Generali, Kooperativa, NN, ČSOB pojišťovna a také UNIQA.
- Nejhorší značkou pro zákazníky z úrovně loajality se staly KB pojišťovna a AXA.



DIAGNOSTIKA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK



A stylized graphic on a dark blue background. On the left, a white vertical line represents a plant stem, with three white circles of varying sizes attached to it. On the right, a white vertical line represents a building, with a grid of white squares of varying sizes attached to it.

- nadprůměrný výkon,
strategická výhoda**
- průměrný výkon,
potenciální nevýhoda**
- podprůměrný výkon,
strategická nevýhoda**

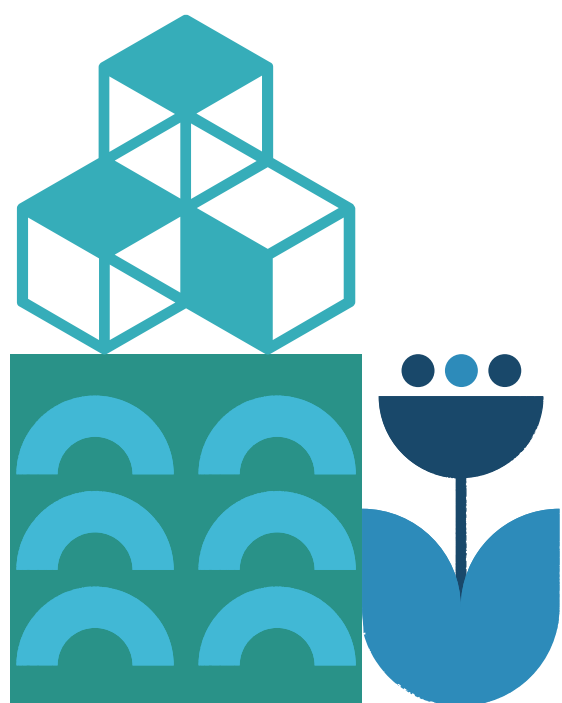
70	
66	
65	
64	
62	
61	
58	
57	
56	
55	
55	
54	
54	

[illegible] $N < 50$

SLOVNÍČEK POJMŮ



Slovníček pojmů



pojem	význam
znalost značky	% respondentů univerza, kteří dotazovaně znají danou značku
využívání značky	% respondentů univerza, kteří během posledních 12 měsíců využívali danou značkou
zákaznická konverze	% zákazníků dané značky z těch, co tuto značku znají
Brand Comparison Index (BCI)	Index vyjadřující úroveň zákaznické zkušenosti (konstruován na základě spokojenosti, doporučení a oblíbenosti značky)
spokojenost	hodnocení spokojenosti na škále 0 - 10, kde 0 = „naprosto nespokojen/a“, 10 = velmi spokojen/a“
doporučení	míra doporučení na škále 0 - 10, kde 0 znamená „určitě nedoporučil/a“ a 10 znamená „určitě doporučil/a“
Net Promoter Score (NPS)	indikátor zákaznické spokojenosti / loajality, podle odpovědí na otázku doporučení je definovaný % podíl promoters (odpovědi na škále doporučení 9,10) a detraktorů (odpovědi 0-6). NPS je pak vypočítáno jako % promoters --% detraktors
oblíbenost značky	% respondentů, kteří danou značku uvedli jako nejoblíbenější
loajalita	% respondentů, kteří mají danou značku jako nejoblíbenější a zároveň jsou s ní velmi spokojeni

Děkujeme za Váš
zájem a rádi Vám
odpovíme na
všechny dotazy

Kontakt

SC&C spol. s r.o.
Krakovská 7, Praha 1

IČ. 45280541

tel: +420 777 759 419

marketing@scac.cz

www.bcindex.cz

www.scac.cz