

Miesięcznik

Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 17 I NUMER 10 I PAŹDZIERNIK 2020 • 5 PAŹDZIERNIKA 2020



© PThira89/stock.adobe.com

W N U M E R Z E :

Życiowe dylematy:

co sprzedawać, gdzie rekrutować, jak funkcjonować

Adam Pająk o transportowych/D&O a pomoc publiczna/Błędy medyczne

Jak ożywić ubezpieczenia życiowe?

Rynek ubezpieczeń życiowych w Polsce od wielu lat zмага się z wyzwaniami reputacyjnymi, brakiem świadomości klientów czy niskimi stopami procentowymi. Wzrost zamożności oraz doświadczenia pandemii mogą przełożyć się na zainteresowanie tymi ubezpieczeniami. Jak ubezpieczyciele mogą zmienić model działania, żeby wykorzystać ten potencjał? – **ZBIGNIEW S. BOROWSKI**,

RAFAL DOMAŃSKI, DAWID RADWAN, OSKAR SOKOLIŃSKI

Polski rynek ubezpieczeń życiowych stoi na dwóch bardzo zróżnicowanych nogach – z jednej strony w jego skład wchodzi ubezpieczenia oszczędnościowe, z drugiej ubezpieczenia ochronne. Historycznie rynek opierał się w znakomitej większości na tej pierwszej nodze, tzn. na ubezpieczeniach o charakterze oszczędnościowym, takich jak unit-linki czy polisolokaty. Od wielu lat segment ten zмага się z wieloma wyzwaniami, w szczególności reputacyjnymi, przekładającymi się na istotne spadki składki przypisanej całego rynku ubezpieczeń życiowych, na poziomie średnio 12% rocznie od 2008 r.

Ubezpieczenia o charakterze oszczędnościowym nie są wprawdzie *per se* kwintesencją produktów życiowych, ale pozwalają budować skalę biznesu oraz dochodowość, która z kolei pozwala ubezpieczycielom oferować inne produkty, w szczególności ochronne, jak ubezpieczenie na życie (*term*) czy szereg produktów zdrowotnych.

Segment ubezpieczeń ochronnych rozwija się dużo bardziej dynamicznie, odnotowując roczny wzrost składki nowobiznesowej, w ubezpieczeniach na życie (*term*) ze składką regularną, na poziomie przekraczającym 25% na przestrzeni ostatnich 5 lat. Ubezpieczenia ochronne z jednej strony rozwijają się równoległe do produktów oszczędnościowych, z drugiej korzystają też z efektu synergii poprzez cross-sell pomiędzy liniami biznesowymi. Osłabienie pozycji ubezpieczycieli w produktach oszczędnościowych ogranicza zatem również potencjał wzrostu segmentu ubezpieczeń ochronnych, zmuszając do poszukiwania nowych sposobów rozwoju rynku ubezpieczeń życiowych w Polsce.



Zbigniew S. Borowski,
starszy konsultant
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.



Rafał Domański,
partner lokalny
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.



Dawid Radwan,
menedżer
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.



Oskar Sokoliński,
partner lokalny
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.

WYZWANIA SEKTORA W POLSCE

Potencjał wzrostu ubezpieczeń życiowych w kraju był w ostatnich latach ograniczany przez szereg czynników. Wśród nich znalazły się problemy reputacyjne, związane przede wszystkim z opłatami likwidacyjnymi w segmencie ubezpieczeń oszczędnościowych. Jednakże w ostatnich latach nastąpiło znaczące oczyszczenie rynku z „toksycznych” produktów z wysokimi lub nawet ukrytymi opłatami, co buduje dobre fundamenty dla przyszłego wzrostu, również w obszarze produktów oszczędnościowych.

Kolejnym wyzwaniem są permanentnie niskie stopy procentowe, które znacząco ograniczają stopy zwrotów zakładów ubezpieczeniowych. Od ponad 10 lat nie przekraczają one 5%, a ostatnio ich poziom zbliża się do zera. Co więcej, ostatnie decyzje amerykańskiego Systemu Rezerwy Federalnej oraz Europejskiego Banku Centralnego wskazują, że jest

wysoce prawdopodobne, że trend ten utrzyma się na dłuższe lata.

Ponadto czynnikiem ograniczającym potencjał rynku ubezpieczeń życiowych w Polsce, jest brak świadomości klientów. Polacy wciąż są mniej zainteresowani zakupem tego rodzaju produktów niż mieszkańcy Europy Zachodniej czy USA. W 2019 r. penetracja ubezpieczeń życiowych w Polsce wynosiła 1,5% PKB, podczas gdy w Niemczech oscyluje w okolicach 3%, we Francji 6%, a w Wielkiej Brytanii 9%. W liczbie polis na jednego mieszkańca, powyższe wyniki w Polsce przekładają się na 0,6 ubezpieczeń życiowych (jako sumy polis indywidualnych oraz ubezpieczonych w ramach ubezpieczeń grupowych), w porównaniu do niemal 1 polisy na mieszkańca w Niemczech.

Polski rynek ubezpieczeń na życie cechuje również niewystarczające dopasowanie

do potrzeb konsumentów. Poza nielicznymi przykładami produktów odpowiadających na konkretne potrzeby (np. ubezpieczenia na wypadek nowotworu), ani produkty, ani sposób ich dystrybucji nie uległy znaczącej zmianie od początku lat 2000. W szczególności, sposób dystrybucji powinien uwzględnić preferencje konsumentów przenoszących się w rosnącym stopniu do zakupów on-line. O ile w ubezpieczeniach majątkowych możemy dostrzec powoli wkraczającą digitalizację, o tyle ubezpieczenia życiowe pozostają daleko w tyle. W zmieniającym się otoczeniu, ważnym czynnikiem, dodatkowo podnoszącym wagę wykorzystania kanałów cyfrowych, jest pandemia Covid-19, która zmienia nie tylko znacząco nastawienie klientów do produktów, ale również preferowany sposób dotarcia.

Poza kilkoma ubezpieczycielami w Polsce, większość traktuje ubezpieczenia życiowe jedynie jako „dodatek” do ubezpieczeń majątkowych, odpowiadający za niewielką część składki, nie przekraczającą 20-30% ogółu. Kolejnym wyzwaniem jest zatem ograniczona skala biznesu życiowego skutkująca znaczącym ograniczeniem dochodowości tego segmentu. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii biznes życiowy stanowi o wiele bardziej znaczącą działkę dla zakładów ubezpieczeń, ze składką przypisaną ponad dwukrotnie wyższą niż dla ubezpieczeń majątkowych. Dodatkowo, ze względu na stosunek skali biznesu życiowego w Polsce, to ubezpieczyciele majątkowi byli częściej przedmiotem optymalizacji operacyjnej, podczas gdy „życiówka” skupiała na sobie mniejszą uwagę zarządców.

JAK KSZTAŁTOWAĆ PRZYSZŁOŚĆ UBEZPIECZEŃ ŻYCIOWYCH?

Dużo niższy poziom penetracji ubezpieczeń życiowych w porównaniu do Europy Zachodniej, w połączeniu ze wzrostem zamożności społeczeństwa, stanowi o znacznym potencjale wzrostu tego rynku w Polsce. Dodatkowo pandemia Covid-19, a wraz z nią zwiększanie świadomości konsumentów, mogą również przełożyć się na poprawę nastawienia do ubezpieczeń życiowych wśród Polaków. Co w takim razie mogą zrobić polscy ubezpieczyciele, żeby móc wykorzystać ten potencjał?

Zakłady ubezpieczeń mogą oczywiście utrzymywać *status quo*, jednak nie doprowadzi to do znaczącego wzrostu segmentu ubezpieczeń życiowych, ani też do optymalizacji obecnej działalności. Patrząc na trendy na rynkach zagranicznych, widzimy dwa główne scenariusze działania.

Pierwszy z nich to przejście w model ekosystemowy. Niektóre zakłady ubezpieczeniowe mogą uznać, że „życiówka” powinna być dla nich jednym z głównych fundamentów wzrostu. Wydaje się, że w dzisiejszej rzeczywistości, ciężko jest myśleć przyszłościowo o ubezpieczeniach życiowych jako o zupełnie niezależnym biznesie. Ich szybki wzrost będzie możliwy tylko, gdy staną się częścią większego ekosystemu odpowiadającego na szerokie potrzeby klienta – niekoniecznie związane z ubezpieczeniami czy nawet ogólnie z usługami finansowymi. W zależności od rozmiaru i gotowości inwestycyjnej, spółki będą mogły próbować same budować takie ekosystemy

lub nawiązać współpracę z innymi, szerszymi ekosystemami – np. poprzez partnerstwa z platformami e-commerce.

Kolejnym scenariuszem jest optymalizacja operacji. Zakłady, które nie chcą ponosić niezbędnych nakładów na silny rozwój gałęzi ubezpieczeń życiowych, mogą stosować szereg rozwiązań tak, aby zmaksymalizować wartość istniejącego dotychczas biznesu życiowego przy ponoszeniu możliwie najmniejszych nakładów inwestycyjnych. Do rozwiązań takich należą outsourcing, optymalizacja w ramach grupy czy sprzedaż „starego portfela”.

PRZEJŚCIE W MODEL EKOSYSTEMOWY

Jak już wspominaliśmy, bez odpowiednio dopasowanej oferty, trudno będzie w długiej perspektywie zwiększyć zarówno wartość, jak i rentowność całego rynku ubezpieczeń życiowych. Ubezpieczenia te powinny w jasny sposób odpowiadać potrzebom konsumenta, zarówno w zakresie ochrony ubezpieczeniowej, jak i kanału dotarcia, szczególnie w kontekście postępującej cyfryzacji. Pomimo że internet nie był do tej pory domeną ubezpieczycieli życiowych, ciężko jest sobie wyobrazić przyszłość tego segmentu bez oferty odpowiadającej preferencjom coraz bardziej cyfrowych Polaków.

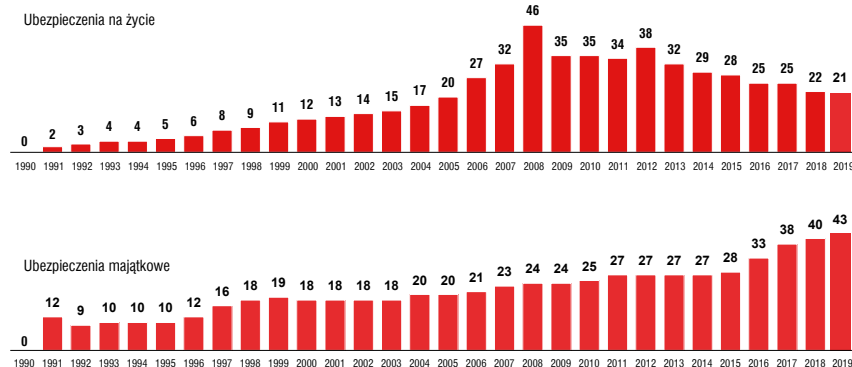
Kluczem do zdobycia klienta w on-line będzie, z jednej strony znaczne uproszczenie oferty produktowej oraz sposobu komunikacji wartości wynikającej z produktów dla klientów. Z drugiej strony, istotna jest także możliwość dostosowania oferty produktowej do potrzeb klienta w czasie rzeczywistym – np. w odpowiedzi na wydarzenia z życia konsumenta jak zakup mieszkania, ślub czy narodziny dziecka. Wymagać to będzie dużo lepszej znajomości potrzeb ubezpieczonego bez konieczności jego proaktywnego kontaktu z agentem.

Ponieważ aktualnie ubezpieczyciele mają ograniczoną liczbę punktów kontaktu z klientem, rozwiązaniem tego problemu może stać się włączenie ubezpieczeń życiowych do większego ekosystemu. Można do tego podejść na dwa sposoby:

- ➔ **Ekosystemy zbudowane na partnerstwach (ubezpieczenia jako dodatek do głównej działalności).** Ubezpieczyciele mogą zacząć współpracować na przykład z największymi graczami e-commerce, którzy już dzisiaj posiadają dużą liczbę interakcji z klientem oraz dogłębną

Polski rynek ubezpieczeń w liczbach

Składka przypisana brutto w mld zł



Źródło: Opracowanie własne.

znajomość jego potrzeb. Dzięki temu ubezpieczenia ochronne mogą być kierowane do konsumentów, bazując na analizie ich zakupów, np. w przypadku zakupów związanych z nabyciem nieruchomości, narodzinami dziecka czy małżeństwem. Przykładem może być tutaj duży francuski gracz e-commerce, który w ramach oferty na swojej platformie, proponuje produkty nie tylko powiązane *stricte* z zakupami (jak np. przedłużona gwarancja), ale również zakup szeregu ubezpieczeń o charakterze ochronnym.

Partnerstwa takie mogą być najszybszą dźwignią dla nowego impulsu do rozwoju ubezpieczeń życiowych, pomagając ubezpieczycielom (także tym mniej rozpoznawalnym na rynku) istotnie powiększyć swoje portfele życiowe. Z drugiej jednak strony, w dłuższym terminie mogą doprowadzić do marginalizacji ich roli w ekosystemie do pozycji dostawcy produktów „white label”, a więc do usługi pokrycia ryzyka ubezpieczeniowego.

➔ **Budowa ekosystemów od zera wokół samych ubezpieczeń.** Ubezpieczyciele mogą też samodzielnie budować ekosystemy, np. skupiając się na konkretnych niszach, które nie zostały jeszcze zagospodarowane, a równocześnie są powiązane z zakresem ubezpieczeń życiowych. Przykładami mogą być tutaj ekosystemy odpowiadające na potrzeby starzejącego się społeczeństwa, gdzie klient poprzez ubezpieczyciela może korzystać z szerokiego wachlarza usług, od zakupów leków, wizyt u lekarza po transport medyczny czy korzystanie z pomocy domowej. Przykłady można znaleźć na rynkach, które już mierzą się z takimi potrzebami społeczeństwa, choćby Japonia. Z kolei jeden z południowo-afrykańskich ubezpieczycieli oferuje w ramach swojego ubezpieczenia życiowego, „program lojalnościowy”, który wynagradza punktami zdrowy tryb życia (np. regularne badania profilaktyczne, dbanie o zdrową sylwetkę czy udział w zawodach sportowych), które następnie klienci mogą wykorzystywać u wybranych partnerów, zmniejszając jednocześnie ryzyko zdrowotne.

Znane są też już dobrze przykłady szerszych ekosystemów budowanych przez ubezpieczycieli. Przykładowo, jeden z wiodących chińskich zakładów ubezpieczeń, stał się drugim największym

graczem na krajowym rynku ubezpieczeń życiowych dzięki szerokiemu podejściu ekosystemowemu, opartemu na jednym koncie, które daje klientowi dostęp do szeregu usług z zakresu ubezpieczeń, ochrony zdrowia, nieruchomości, mobilności czy gier. Co ciekawe, podejście ekosystemowe nie oznacza dla niego wcale odejścia od tradycyjnych kanałów dystrybucji. Posiadając ponad 1 mln agentów życiowych, ubezpieczyciel ten wykorzystuje kanał agencyjny do wprowadzania klientów do ekosystemów i budowania skali biznesu on-line. Działa to również w drugą stronę – ubezpieczyciel korzysta z danych pozyskanych w ramach ekosystemu, zasilając agentów leadami do klientów.

Z jednej strony budowa ekosystemów od zera pozwala ubezpieczycielom przejąć cały łańcuch wartości, zapobiegając marginalizacji ich roli. Z drugiej strony wymaga znacznego nakładu czasu, inwestycji oraz zdobycia nowych kompetencji wykraczających poza rynek ubezpieczeń. Na ten scenariusz pozwolić mogliby sobie zapewne jedynie liderzy rynku i globalne koncerny finansowe.

OPTIMALIZACJA OPERACJI

Alternatywą do mocnego rozwoju nogi życiowej, może być skupienie się na optymalizacji istniejących już operacji. Przejście w model „asset light” oznacza, że ubezpieczyciele korzystają z możliwości rozwoju rynku bez konieczności ponoszenia znacznych nakładów kapitałowych. Przykładami takich rozwiązań mogą być:

➔ **Outsourcing** – obecnie globalni dostawcy ubezpieczeniowych usług outsourcingowych rozwinęli się na tyle, że ubezpieczyciele mogą całkowicie zlecić zarządzanie polisami na zewnątrz, zachowując jednocześnie pełną kontrolę nad relacją z klientem. Ponadto wiele insurtechów oferuje ubezpieczycielom możliwość skorzystania z ich intuicyjnych rozwiązań front-end oraz back-end, które pozwalają na szybki przeskok zarówno w digitalizacji oferty, jak i usprawnieniu procesów wewnętrznych. Angażując insurtechy i innych zewnętrznych dostawców, ubezpieczyciele mogą nie tylko uchwycić różnice w kosztach, ale także zwiększyć satysfakcję klientów.

➔ **Optymalizacja w ramach grup** – przy braku perspektyw na istotny wzrost skali, ubezpieczyciele mogą optymalizować

operacje ubezpieczeń życiowych wewnątrz grup, np. poprzez tworzenie *Center of Excellence*, pokrywającej większością funkcji back-office. Pozwala to na istotne ograniczenie kosztów operacyjnych, pozostawiając lokalnym jednostkom jedynie ograniczoną liczbę funkcji (np. produktowych) wymagających znajomości uwarunkowań lokalnego rynku.

➔ **Sprzedaż portfeli** – w krajach Europy Zachodniej oraz USA coraz bardziej popularną metodą optymalizacji na rynku życiowym jest sprzedaż „starego portfela” do wyspecjalizowanych operatorów. W tym momencie na rynku polskim brakuje jeszcze podobnych podmiotów, ale można spodziewać się, że w następnych latach wraz ze „starzeniem” się obecnych portfeli pojawi się chęć ich sprzedaży przez dużych ubezpieczycieli. Transakcje takie posiadają bardzo jasne korzyści dla obu stron – sprzedający pozyskuje znaczną ilość gotówki oraz uwalnia kapitał niezbędny do finansowania nowych inwestycji, a operator jest w stanie uzyskać dużo wyższą stopę zwrotu z tego samego portfela, dzięki wyższej specjalizacji oraz efektowi skali. W USA w tego typu transakcjach brali udział najwięksi gracze na rynku ubezpieczeń życiowych, a kupującymi często były fundusze *private equity*.

Polski rynek ubezpieczeń na życie nie jest obecnie w optymalnym położeniu. Z jednej strony dotychczasowe problemy reputacyjne, brak świadomości wśród klientów czy niskie stopy procentowe, skutecznie hamowały jego rozwój. Z drugiej strony, skala ubezpieczeń życiowych w Europie Zachodniej oraz obserwowane już trendy w ubezpieczeniach ochronnych, wskazują na duży potencjał wzrostu. Postawienie na silny rozwój, będzie wymagało istotnych zmian i dostosowania się do potrzeb konsumenta. Wydaje się to ciekawsza droga niż skupienie się na optymalizacji istniejących już operacji. Ponadto może w istotny sposób odmienić percepcję ubezpieczeń życiowych w Polsce poprzez ofertę dającą prawdziwą wartość dla konsumenta. Pytaniem pozostaje, kto pierwszy odważy się wyjść poza tradycyjny model dystrybucji i zrewolucjonizuje schemat dotarcia oraz utrzymania dalszego kontaktu z klientem? Decyzja taka będzie wymagać niemało odwagi, jednak na szali może być pozycja przyszłego lidera życiówki w Polsce. □

PZU: nowości w ofercie dla flot

Naszym klientom flotowym dajemy dostęp do unikalnego know-how oraz rozwiązań prewencyjnych, które służą ich bezpieczeństwu.

Jesienią odświeżyliśmy listę usług, jakie Pion Klienta Korporacyjnego PZU proponuje klientom flotowym i leasingowym. Do już wdrożonych, cieszących się uznaniem na rynku, dodaliśmy trzy kolejne. Potwierdzamy, że posiadacze polisy mogą liczyć na PZU w każdej sytuacji, a naszą rolą jest zapewnienie ochrony ubezpieczeniowej i dbanie o bezpieczeństwo.

STABILNY PARTNER

PZU jest dużym i stabilnym partnerem. To bardzo ważne w biznesie. Umożliwiamy klientom dostęp do naszego know-how oraz rozwiązań prewencyjnych, których nie oferuje nikt inny na rynku. Część wypracowanych przez nas narzędzi jest niespotykana nie tylko w Polsce, ale również na świecie. Równie istotny element to nasza likwidacja szkód – po prostu dobra, rzetelna, szybka i sprawna. Jakość łączymy z nowoczesnością, by zaproponować najlepsze możliwości.

NOWOŚCI

● PZU GO

Dobrym przykładem usług łączących jakość z innowacją jest PZU GO – niewielkie urządzenie, które wygląda jak naklejka przyklejona na przedniej szybie samochodu. Poprzez Bluetooth łączy się z aplikacją w smartfonie. Gdy wyczuje duże przeciążenie, które może świadczyć o wypadku, w ciągu kilku sekund alarmuje centrum operacyjne PZU, przekazując również informację o lokalizacji auta. Do tej pory PZU GO było oferowane klientom indywidualnym, od września mogą z niego korzystać także klienci korporacyjni. PZU GO jest dostępne jako wariant w asystancie PZU Pomoc w Drodze. Klient wraz z zawarciem umowy otrzymuje czujnik PZU GO oraz roczny dostęp do aplikacji mobilnej PZU GO. Koszt to 49 zł. Warto jednak wspomnieć, że jest to usługa dedykowana dla samochodów osobowych. To właśnie na tych pojazdach przeprowadziliśmy szereg crash testów, by mieć pewność, że PZU GO sprawdzi się w każdej sytuacji. Klienci, kierowcy z ich bezpieczeństwo są dla PZU najważniejsze. PZU GO jest tego najlepszym dowodem.

● PZU Auto Ochrona Prawna

Usługa polega na udostępnieniu szerokiej gamy usług prawnych w sprawach związanych z pojazdem. Mogą to być sprawy drobne, jak zakup czy sprzedaż pojazdu, ale również i bardziej skomplikowane: związane z kolizjami czy wypadkami, pokryciem kosztów ochrony prawnej, w tym kosztów sporządzenia opinii prawnej, kosztów sądowych



Konrad Owsński,
dyrektor ds. underwritingu
ubezpieczeń
komunikacyjnych w PZU.

czy kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Mam tu na myśli przede wszystkim dochodzenie roszczeń odszkodowawczych. I znów roszczenia te możemy podzielić na drobniejsze – chociażby jak uzyskanie odszkodowania po uszkodzeniu pojazdu na dziurawej drodze – oraz na te bardziej poważne, zahaczające już o prawo karne, kiedy w grę wchodzi groźne sytuacje na drodze. Oskarżenie kierowcy o spowodowanie karambolu z pewnością jest sprawą, w której trudno obejść się bez pomocy prawnej. W tej i każdej innej sytuacji dobrze jest mieć do kogo się zwrócić. To właśnie chcemy zapewnić klientom PZU, również korporacyjnym, którzy zresztą niejednokrotnie taką potrzebę nam sygnalizowali. Jestem przekonany, że nasze ubezpieczenie jest świetną propozycją dla małych i średnich przedsiębiorstw, które nie posiadają własnych departamentów prawnych czy współpracujących kancelarii. A także szerzej, dla wszystkich kierowców, pracujących również w dużych firmach, bo PZU Auto Ochrona Prawna to przecież ochrona dla kierowcy na terenie całej Unii Europejskiej oraz profesjonalna całodobowa pomoc przez telefon, dostępna przez 7 dni w tygodniu w języku polskim i rosyjskim. Wystarczy, że kierowca zadzwoni pod numer alarmowy, a jego sprawą zajmie się specjalista PZU, który dodatkowo wesprze go językowo np. podczas rozmów z policją, służbami ratunkowymi, uczestnikami czy świadkami zdarzenia. Produkt występuje w dwóch wariantach: Komfort oraz Super i jest dostępny przy zakupie ubezpieczenia OC lub AC w PZU.

● Konsultacja lekarska po wypadku

Trzecią nowością jest bezpłatna konsultacja lekarska po zdarzeniu drogowym. To usługa dodawana do asystance. Wizyta jest organizowana przez PZU i realizowana w placówkach medycznych współpracujących z PZU. Może odbyć się w trybie stacjonarnym lub zdalnym – wszystko zależy od decyzji klienta. Ubezpieczonemu gwarantujemy, że stan jego zdrowia po zdarzeniu – choćby drobnej kolizji – zostanie sprawdzony przez lekarza podstawowej opieki zdrowotnej. Jeśli będzie wymagał

dalszych konsultacji, otrzyma odpowiednie skierowania. Usługa świetnie koresponduje z PZU GO. Dostajemy informację, że naszemu klientowi coś się przydarzyło, sprawdziliśmy, że nie potrzebuje karetki, ale mimo wszystko proponujemy mu prywatną wizytę u lekarza, by mieć pewność, że nie nic nie zagraża jego zdrowiu.

W NASZEJ OFERCIE

Pozostałe usługi, które oferujemy klientom flotowym, to m.in.:

● Wsparcie w zarządzaniu flotą i ryzykiem

Jako pierwszy ubezpieczyciel na rynku powołaaliśmy Zespół Zarządzania Ryzykiem we Flotach, który odpowiada za obniżenie ryzyka ubezpieczeniowego. Efektywnie zmniejszamy liczbę i wartość szkód, obniżamy szkodowość floty i promujemy bezpieczne zachowania na drodze. Klient otrzymuje rekomendacje, jak zarządzać swoją flotą, by zmniejszać ryzyko.

● PZU Bezpieczna Flota

Program prewencyjny, który zwiększa świadomość bezpieczeństwa na drodze oraz poprawia umiejętności prowadzenia pojazdów przez kierowców flotowych. Klienci mogą ćwiczyć na płycie poślizgowej, korzystać ze szkoleń i jazdy defensywnej z elementami ekofloty w ruchu miejskim lub z zakresu psychologii transportu, pierwszej pomocy czy przepisów prawa o ruchu drogowym. Udostępniamy platformę do szkoleń e-learningowych oraz symulator VR.

● PZU Audax

Program prewencyjny nastawiony na wdrażanie nowoczesnych rozwiązań ograniczających ryzyko szkód. Celem jest poprawa wskaźnika szkodowości m.in. z wykorzystaniem telemetrii i innych działań prewencyjnych. Doradzamy i wdrażamy u klientów rozwiązania technologiczne: rejestratory monitorujące pokonywaną trasę czy rejestrujące kolizje drogowe, czujniki wspierające bezpieczeństwo drogowe, czujniki parkowania, kamery cofania, urządzenia monitorujące zaśnieżenie kierowcy, gwizdki odstraszające zwierzęta.

Wszystkie usługi działają odrębnie, a jednocześnie wzajemnie się uzupełniają. Dopasowujemy je do potrzeb danej branży oraz danej floty, nierzadko uczestniczymy we współfinansowaniu. I wszystkie są dowodem na to, że dla PZU klient jest w centrum, a najważniejszą wartością jest jego bezpieczeństwo. Zachęcam do sprawdzenia, jak działamy w praktyce. ■

Jak pandemia wpłynęła na sprzedaż ubezpieczeń? Jakie wyzwania stoją przed branżą ubezpieczeń?



Pandemia Covid-19 wciąż trwa i nieustannie zmienia nasze życie. Ostatnie pół roku wpłynęło na funkcjonowanie wielu firm, a także na zachowania konsumentów. CUK Ubezpieczenia za pomocą badania ankietowego „Ubezpieczenia w dobie koronawirusa”^{*} postanowiło sprawdzić, jak zmieniła się branża i decyzje zakupowe klientów.

Ponad 63% badanych w związku z koronawirusem wolałoby kupować zdalnie produkty ubezpieczeniowe. Jest to pierwsza i najwyraźniej widoczna zmiana. Najchętniej wybraną formą zdalnego zawierania polis jest rozmowa z konsultantem i dopełnienie formalności poprzez stronę internetową. Jak pokazują wyniki badania, czas pandemii i izolacji wcale nie wpłynął negatywnie na zakup polisy. Klienci nie przestali nabywać ubezpieczeń, zmieniła się tylko forma. Prawie 61% ankietowanych zadeklarowało zaopatrzenie się w ubezpieczenie NNW, komunikacyjne AC lub mieszkaniowe w czasie pandemii.

NAUKA PŁYNĄCA Z PANDEMII – NARZĘDZIA ONLINE

Multiagencja CUK od lat inwestuje w rozwiązania, które pozwalają na zakup ubezpieczenia w sposób zdalny. W czasie pandemii pozwoliły szybko dostosować się agentom do nowej rzeczywistości. Dzięki nowoczesnym technologiom (Direct dla Agenta, WebCUK, SmartCUK), doradcy mogli pozostawać z klientem w kontakcie i towarzyszyć mu w wyborze najlepszej ochrony.

– Narzędzie Direct dla Agenta pomaga mi w codziennej pracy już od bardzo dawna. W trakcie pandemii jest szczególnie istotne, gdyż klienci obawiający się wyjść z domu w celu przedłużenia umowy, bardzo chętnie korzystają ze zdalnej sprzedaży. Narzędzie to pozwala mi na przeprowadzenie szybkiej kalkulacji w systemie WebCUK. Dzięki temu gotowa oferta zostaje wysłana na adres mailowy klienta. Następnie odbywam telefoniczne konsultacje, podczas których mogę omówić propozycje z klientem. Finalizację zawarcia umowy oraz opłacenia składki klient dokonuje samodzielnie. Na maila trafia do klienta gotowa polisa, Karta Produktu i Ogólne Warunki Ubezpieczenia. Polisę klient ma również dostępną w portfolio polis w Aplikacji mobilnej lub Strefie Klienta CUK.

Klienci doceniają takie rozwiązanie, a ja dzięki temu jestem w ciągłym kontakcie z nimi i mogę bez zmian budować dobre relacje, które są tak istotne w tej pracy. – mówi **Patryk Orzechowski, właściciel Placówki Franczyzowej CUK Ubezpieczenia w Izabelinie, Ambasador akcji Lubię Ubezpieczać.**

Miesiące izolacji pokazały, że branża ubezpieczeń może obsługiwać klientów zdalnie i efektywnie. CUK Ubezpieczenia zapewnia wiele kanałów sprzedaży, co tym samym zwiększa poczucie bezpieczeństwa doradców oraz klientów. Konsumentci mogą kupić polisę zarówno w placówce u agenta stacjonarnie lub zdalnie, jak również przez stronę WWW czy przez Contact Center.

– Multiagencja CUK Ubezpieczenia pokazuje, że w tym trudnym czasie, jest dla konsumentów, służy im pomocą i radą w doborze dobrego ubezpieczenia, które zapewnia bezpieczeństwo. Nieustannie wzmacniamy relacje z klientem. Działamy jeszcze sprawniej i szybciej – dlatego dalej inwestujemy w narzędzia, dzięki którym nasz agent może obsłużyć więcej klientów w tym samym czasie. Aktualnie jeszcze bardziej dbamy o portfele naszych klientów. Za polisy klienci mogą dokonać płatności również punktami Payback. – mówi **Maciej Biesiadziński, Lider Marketingu Rozwoju Sieci Zewnętrznej z CUK Ubezpieczenia.**

WYZWANIA W BRANŻY UBEZPIECZEŃ

Minione pół roku pozwoliło na dostosowanie się do nowej rzeczywistości online. Jednak pandemia się nie skończyła i przed agentami kolejne wyzwania. Część klientów boryka się ze zmniejszonymi dochodami, widoczny jest wzrost bezrobocia. Te czynniki wpływają na decyzję o rezygnacji z ubezpieczenia. Nie jest ono produktem



pierwszej potrzeby. Dodatkowo powyższe czynniki wpływają też na zmniejszoną liczbę inwestycji np. w mieszkania czy samochód, co również negatywnie oddziałuje na rynek ubezpieczeń. Zadaniem Agentów będzie odwiedzenie Klientów od rezygnacji z polis. Niepewność związana z przyszłością budzi potrzebę dodatkowego zabezpieczenia przede wszystkim zdrowia i życia. Z racji stanu służby zdrowia, która w obliczu pandemii jest obciążona, prawdopodobny jest scenariusz, w którym wzrosnie sprzedaż ubezpieczeń medycznych.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Bieżący rok jest pełen wyzwań. Nauka idąca z dotychczasowych doświadczeń, zweryfikowała plany na przyszłość w branży ubezpieczeń. Rynek jest świadomy, że możliwa jest sprzedaż online. Mimo że obowiązek izolacji minął, klienci wciąż chętnie korzystają z możliwości zakupów bez wychodzenia z domu. Rosnąca konkurencyjność rynku pośrednictwa oraz potrzeba dostępu do nowoczesnych narzędzi wywołuje potrzebę działania w ramach większej sieci i przyspiesza konsolidację rynku. CUK nieustannie powiększa swoją sieć sprzedaży i posiada elastyczną formułę współpracy dla każdego pośrednika.

Dzięki ugruntowanej pozycji na rynku, rozbudowanemu systemowi sprzedaży i szerokiej ofercie, a także możliwościach szkoleniowych agencji, pracujący pod marką CUK potwierdzają, że dużo łatwiej i efektywniej jest działać z multiagencją niż samodzielnie. – Praca z multiagencją daje mi wiele możliwości. Doceniam CUK za otwartość, rodzinną atmosferę i spójne kampanie reklamowe, które przyciągają nowych klientów. Mogę liczyć na wsparcie nie tylko w postaci narzędzi, które są na wysokim poziomie, ale też pomoc merytoryczną. W każdym momencie mogę zadzwonić do Działu Wsparcia i uzyskać pomoc. To bardzo ważne, bo w zdecydowany sposób podnosi moją konkurencyjność na lokalnym rynku. Takie kompleksowe wsparcie i pomoc w prowadzeniu biznesu doceniłem szczególnie w trakcie pierwszych tygodni izolacji społecznej. – mówi **Patryk Orzechowski, Ambasador akcji Lubię Ubezpieczać.**

Chcesz dołączyć do CUK Ubezpieczenia i ubezpieczać z pasją jak Patryk Orzechowski? Agenci CUK Ubezpieczenia mają dostęp do 30 Towarzystw Ubezpieczeniowych oraz nowoczesnych narzędzi sprzedaży oraz programu Payback. Wejdź na stronę <https://cuk.pl/wspolpraca>, wybierz model współpracy, pozostaw swoje dane kontaktowe, a nasz Manager skontaktuje się i odpowie na Twoje pytania. □

^{*}Badanie przeprowadzone na przełomie maja i czerwca 2020 roku, na grupie 454 osób.



Indywidualnie



Grupowo

unum[®]

Mądre ubezpieczenia na życie