

# Niewykorzystany potencjał czy ryzykowna gra

MSP stają się motorami zarówno polskiej, jak i globalnej gospodarki. Interesują się nimi tradycyjni gracze oraz insurtechy z Europy Zachodniej, USA czy Australii. Jednakże dla wielu zakładów ubezpieczeń w Polsce MSP to wciąż rozproszony rynek małych klientów z niewielkim potencjałem, pozostawiony obsłudze przez agentów i brokerów. – **RAFAŁ DOMAŃSKI, ŁUKASZ PAJAK, DARIUSZ**

SMOLEŃ, OSKAR SOKOLIŃSKI

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce wraz z końcem 2017 r. składał się z ponad 2 mln podmiotów i odpowiadał za ponad 680 mld zł wartości dodanej w polskiej gospodarce, stanowiąc blisko 50% polskiego PKB (źródło: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, PARP, czerwiec 2019 r.). Jednocześnie, w porównaniu z Europą Zachodnią, zauważalne jest większe rozdrobnienie tego sektora, wynikające z przesunięcia polskich MSP w stronę mniejszych, rodzinnych firm. Mikroprzedsiębiorstwa w Polsce to aż 96% wszystkich przedsiębiorstw prywatnych.

Mimo że MSP odpowiadają za znaczącą część polskiej gospodarki, nadal wiele z tych podmiotów pozostaje niedoubezpieczonych. Choć w ostatnich latach można zaobserwować wzrost penetracji produktów ubezpieczeniowych wśród małych i średnich przedsiębiorców, nadal nie dochodzi ona do poziomu krajów Europy Zachodniej. Patrząc na analizę szacowanej wartości

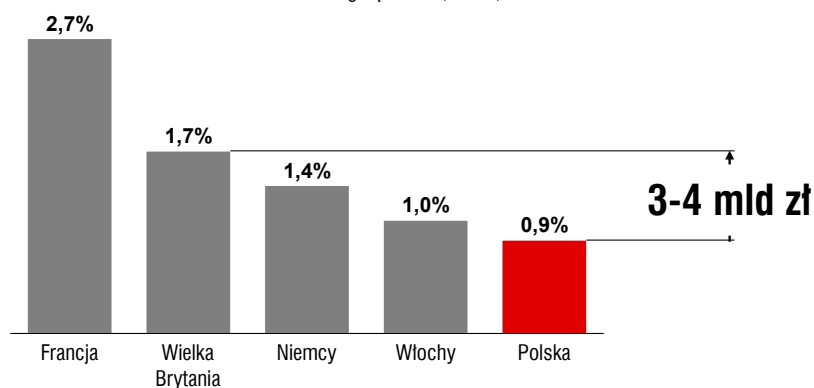


ubezpieczeń majątkowych wśród małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do ich wartości dodanej w gospodarce, widzimy stosunkowo niską sprzedaż ubezpieczeń względem potencjału rynku.

Wskaźnik ten jest w Polsce o połowę mniejszy niż w przypadku Niemiec i prawie dwa razy mniejszy niż w Wielkiej Brytanii. **Zwiększenie penetracji ubezpieczeń MSP w Polsce do poziomu Wielkiej Brytanii mogłoby przynieść polskim zakładom ubezpieczeń ok. 3–4 mld zł dodatkowych składek.**

## Penetracja rynku MSP dla wybranych krajów UE

Szacowana składka brutto ubezpieczeń majątkowych MSP do wartości dodanej sektora MSP w gospodarce, 2017, %



Źródło: Swiss Re Institute, KNF, Eurostat, Analiza McKinsey & Company.

Jak więc traktować małe i średnie przedsiębiorstwa, by skutecznie zwiększyć sprzedaż w ich sektorze? Patrząc na doświadczenia firm ubezpieczeniowych z rynków Stanów Zjednoczonych, Australii czy Wielkiej Brytanii, gdzie ubezpieczenia MSP są na wysokim poziomie rozwoju, kluczowa jest cyfryzacja i zaawansowana analityka, wykorzystywane zarówno w nowych modelach dystrybucji, jak i ulepszaniu oceny ryzyka.

## DOŚWIADCZENIE FIRM INSURTECH W SEKTORZE

Pod kątem ewolucji cyfrowej ubezpieczenia komercyjne pozostają w większości przypadków w tyle za ofertą detaliczną.

UBEZPIECZENIA DLA MSP

Przykłady graczy, którzy odnieśli sukces na rynku MSP, pokazują jednak, że cyfryzacja jest konieczna. Obejmuje ona stosowanie zaawansowanej analityki (*advanced analytics*) w wycenie ryzyka, marketingu online oraz we wspieraniu klienta w działaniach prewencyjnych, personalizacji oferty czy wreszcie optymalizacji kosztowej procesów wewnętrznych. Osiągnięcie sukcesu może wymagać od ubezpieczycieli znalezienia sposobu na skuteczne obsługiwanie rozdrobnionego rynku wielu nisz i posiłkowania się automatyzacją dla osiągnięcia skali.

Analiza „Panorama Insurtech” przeprowadzona przez McKinsey & Company pokazuje, że spośród ponad 1500 firm insurtech ok. 39% koncentruje się na segmencie komercyjnym, głównie małych i średnich przedsiębiorstwach, w roli wsparcia tradycyjnych ubezpieczycieli. Insurtechy mają tu na celu wzmocnienie istniejących ofert, poprzez wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w ramach łańcucha wartości, a nie bezpośrednie konkurowanie z tradycyjnymi ubezpieczycielami.

W przypadku firm insurtech model obsługi w sektorze MSP coraz bardziej przypomina rynek detaliczny – insurtechy stawiają na doskonalenie doświadczenia klienta w kanałach cyfrowych oraz automatyzację underwritingu. Jednocześnie pojawiają się rozwiązania wspierające dokładną ocenę ryzyka. Kilka firm insurtech zbudowało zaawansowane rozwiązania wykorzystujące zewnętrzne dane pogodowe czy też dane pochodzące z internetu rzeczy, w szczególności dla ubezpieczeń transportowych czy NNW.

CYFRYZACJA W ZAKRESIE DYSTRYBUCJI

Jak pokazują doświadczenia z rynków zachodnich, by skutecznie działać na rynku małych i średnich przedsiębiorstw, tradycyjne firmy ubezpieczeniowe powinny kierować się trzema czynnikami, w ramach których cyfryzacja odgrywa znaczącą rolę.

Pierwszy z nich zakłada pełną digitalizację obsługi klienta. Jest ona kluczową wartością dodaną firm z sektora insurtech. Ich wkład pozwala sprawnie obsługiwać klientów przez internet, w dużej części w procesach STP, czyli takich, w których klient może załatwić daną sprawę w ramach jednej wizyty na stronie czy jednego kontaktu z call center. To w porównaniu do tradycyjnej obsługi firm MSP jest skokową zmianą.

Mali i średni przedsiębiorcy zazwyczaj oczekują od ubezpieczycieli głębokiego zrozumienia ich działalności i zaspokojenia wszystkich potrzeb ubezpieczeniowych, choć zwykle nie są w stanie samodzielnie przeprowadzić ich pełnej analizy. Żeby sprostać tym potrzebom, zakłady ubezpieczeń powinny stworzyć atrakcyjne oferty dla klientów w podziale na segmenty – zarówno na poziomie produktu dopasowanego do danej „mikroniszy”, jak i na poziomie obsługi. Dlatego drugim kluczowym czynnikiem jest umiejętność wykorzystania rozwiązań *advanced analytics*, które w szybki sposób pozwolą dopasować produkt do potrzeb klienta, przy jednoczesnym zachowaniu ceny atrakcyjnej dla klienta i dającej bezpieczeństwo portfela dla ubezpieczyciela. Do obsługi ubezpieczenia MSP w Europie Zachodniej coraz częściej również wyznaczany jest nie tylko agent, ale także specjalista w danej dziedzinie, który często uczestniczy w spotkaniach poprzez telekonferencję.

Po trzecie, warto położyć nacisk na działania multikanalowe. Badania McKinsey pokazują, że przed zawarciem umowy prawie 70% klientów informacje o ubezpieczeniach zdobywa za pośrednictwem kanału online wspieranego poprzez call center. Jednak gdy przychodzi czas na zakup, sytuacja się zmienia. **Pomimo preferowania ścieżki online na etapie gromadzenia informacji i porównywania ofert, klienci nadal dążą do spotkania z zaufanym doradcą, aby ułatwić sobie transakcję.** Badania wskazują, że finalnie 82% klientów decyduje się na dokonanie zakupu u agenta, nawet

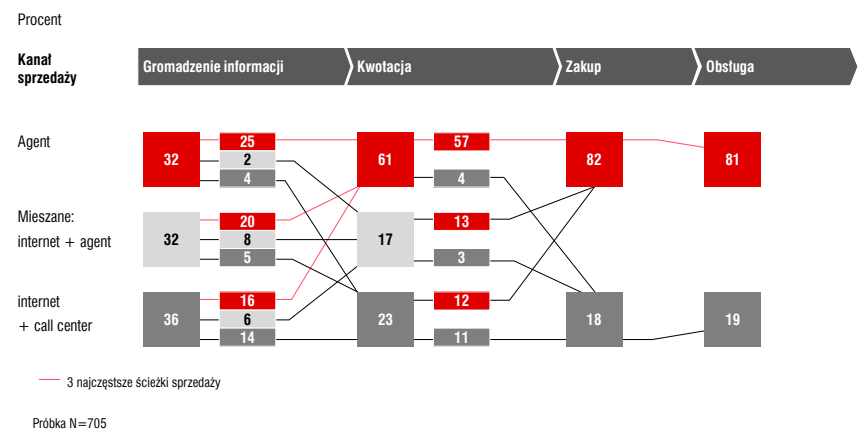
pomimo wstępnego nawiązania kontaktu drogą online.

To stawia szczególne wymagania, jeśli chodzi o budowanie jednakowego dostępu do oferty i informacji poprzez wszystkie kanały, jak również rozwój „hybrydowego” modelu obsługi klienta. Z drugiej zaś strony badania te podkreślają, jak bardzo istotny pozostaje bezpośredni kontakt z doradcą. Obecnie doradcą pierwszego kontaktu dla MSP jest zwykle agent obsługujący przedsiębiorcę w zakresie prywatnych ubezpieczeń – samochodu, mieszkania, ubezpieczeń na życie – lub konsultant z banku zapewniającego niezbędne finansowanie działalności. W tym świetle potencjalnym kanałem do wzrostu sprzedaży ubezpieczeń MSP może być kanał bancassurance. Większość firm MSP obsługiwana jest przy udziale doradców banku. Jednocześnie wciąż wydaje się, że **świadomość dostępnych produktów ubezpieczeniowych w sektorze MSP jest niska i ograniczona do podstawowych produktów, takich jak ochrona majątku przed pożarem. W tej sytuacji dobrze wykwalifikowani doradcy bankowi mogą stać się kluczowi w dotarciu z szerszą ofertą produktową do klientów MSP.**

NOWE ROZWIĄZANIA W OBSZARZE OCENY RYZYKA

Wraz z rozwojem rozwiązań z zakresu zaawansowanej analityki zakłady ubezpieczeń będą także coraz częściej posiłkować się zewnętrznymi danymi w modelowaniu oferty i oceny ryzyka. Jednocześnie stosowanie analityki w oparciu o zewnętrzne i wewnętrzne bazy danych pozwala roz-

Wędrowka klientów MSP pomiędzy kanałami sprzedaży



Źródło: McKinsey, ankieta klientów MSP Australia, 2016.

szerzyć ofertę ubezpieczycieli o doradztwo w obszarze prewencji i zarządzania ryzykiem. Usługi okołoubezpieczeniowe mogą być szczególnie istotne dla mniejszych firm, dla których duża szkoda, pomimo posiadanego ubezpieczenia, może wiązać się z zupełnym zamknięciem przedsiębiorstwa.

Insurtechy w tym obszarze otwierają ubezpieczycielom możliwość otworzenia nowych ofert usług i produktów okołoubezpieczeniowych. Przykładem może być jeden z amerykańskich insurtechów, który poprzez instalację czujników w kontenerach transportowych umożliwiał monitorowanie warunków transportu. Dokładana wiedza o temperaturze czy warunkach transportu, a także możliwość przewidywania zmian pogody czy informacje o natężeniu ruchu mogą mieć istotne znaczenie w przypadku przewożenia materiałów wrażliwych – pomaga to firmom przewidywać i przeciwdziałać stratom. Firmy MSP w większości przypadków nie mogą sfinansować korzystania z takiego systemu, mimo że potencjalne szkody mogą być dla nich znacznie bardziej odczuwalne niż w przypadku dużych klientów korporacyjnych. Możliwość tańszego zakupu takiej usługi w ramach ubezpieczenia dałaby im możliwość korzystania z najnowszych technologii. Z drugiej zaś strony ubezpieczyciel miałby możliwość kontrolowania i zapobiegania kosztownym szkodom.

### SEKTOR Z POTENCJAŁEM

Doświadczenie z rynków zachodnich, gdzie w ciągu ostatnich kilku lat ubezpieczenia małych i średnich przedsiębiorstw znacząco zyskały na znaczeniu, wskazuje, że w Polsce rynek ten ma duży potencjał i może być istotnym źródłem wzrostu. W odróżnieniu jednak od rynku detalicznego, dostosowanie się do potrzeb i specyfiki wymaga przemyślanej strategii działania. Jednocześnie podejście do małych i średnich przedsiębiorców znacząco różni się od oferty komercyjnej, gdzie koszty obsługi czy złożoność oferty mogą przerosnąć oczekiwania rynku. W skutecznym podejściu do sektora MSP kluczowe będzie stworzenie modelu hybrydowego sprzedaży internetowej wspieranej przez wykwalifikowanych agentów i zasilanej wynikami modeli zaawansowanej analityki. Ubezpieczyciele będą musieli znaleźć nowe sposoby dotarcia do klientów i spełnienia ich potrzeb za pomocą prostych i elastycznych produktów. Wszystko to nie obędzie się bez zastosowania nowych technologii. □