

Justyna Iwaszkiewicz-Górska

UNIQA TU na Życie S. A. w Szczecinie

Logistyka usług w firmach ubezpieczeniowych i jej znaczenie w kształtowaniu relacji z klientami

Logistics of services in insurance companies and its meaning in the forming of the relations with customers

Synopsis. Firmy ubezpieczeniowe aktywne na polskim rynku ubezpieczeń wykorzystują różnorodne kanały dystrybucji swoich produktów. Zapewnia im to docieranie do nowych klientów i wzrost sprzedaży. Dystrybucja ubezpieczeń jest procesem wyjątkowym ze względu na specyficzny produkt, jakim jest ubezpieczenie. Wraz z rozwojem sektora ubezpieczeń wykształciło się wiele form sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Wśród nich nadal dominuje sprzedaż tradycyjna face-to-face. Pomimo pojawienia się wielu alternatywnych form kontaktu jest ona nadal najbardziej popularnym kanałem dystrybucji ubezpieczeń w Polsce. W opracowaniu przybliżono organizację procesu logistyki ubezpieczeń w Polsce. Wskazano również kryteria przydatne w wyborze polityki dystrybucyjnej. Celem artykułu jest scharakteryzowanie wybranych kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych oraz wskazanie najbardziej powszechnego kanału sprzedaży ubezpieczeń w Polsce.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia, kanał sprzedaży, dystrybucja, agent, klient

Abstract. Insurance companies which are active on Polish insurance market, use varied sales channels to deliver their products to the customers. It assures them reaching to new customers and sale increase. Insurances distribution is an exceptional process in view of specific product which is an insurance. Along with the development of the insurance sector, many forms of insurance sales of products developed. The traditional face-to-face way of sales still dominates. In spite of the appearance of many alternative forms of the contact, it is still the most popular delivery channel of insurances in Poland. The paper presents organisation of insurance logistics process in Poland. In the study indicated also useful criteria of choice about the distribution policy. The essence of the paper is to present the selected delivery channels of insurance services and showing the most common sales channel in Poland.

Key words: insurances, sales channel, distribution, agent, customer

Wstęp

Korzystanie z wielu kanałów dystrybucji ubezpieczeń wpływa na rozwój firm ubezpieczeniowych na rynku. Działanie to po pierwsze ułatwia pozyskanie nowych klientów, dotychczas nieobsługiwanych, po drugie daje lepsze możliwości obsługi nabywców dotychczasowych i poszerza możliwości kontaktu z nimi. Wzrost firmy zbliża organizację do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, która jest niezwykle istotna w czasach silnej konkurencji na rynku ubezpieczeń. W poniższym opracowaniu scharakteryzowano kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych na podstawie wyników badań i materiałów zaczerpniętych z publikacji z lat 2004–2014. W rozważaniach przedstawiono zarówno tradycyjne kanały dotarcia do nabywcy, jak i nowoczesne formy kontaktu, a także ich wpływ na przebieg relacji i zacieśnianie więzi z usługobiorcami. W opracowaniu wskazano również najbardziej popularny kanał dystrybucji usług na polskim rynku ubezpieczeń. Celem artykułu jest ukazanie różnych form logistycznych usług ubezpieczeniowych oraz ich wpływu na kształtowanie relacji między ubezpieczycielem a klientem.

Logistyka ubezpieczeń jest niezwykle istotna z punktu widzenia procesów zachodzących w działalności zakładów ubezpieczeń. Fakt posiadania efektywnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w istotny sposób wpływa na zajmowaną przez firmę pozycję na rynku. Dzięki dysponowaniu sprawnie działającym, różnorodnym kanałom logistycznym ubezpieczyciel ma znaczące możliwości sprzedaży usług na wielu płaszczyznach, co prowadzi do powiększania zysków, a co za tym idzie – wzrostu wartości rynkowej firmy. Współczesne zakłady ubezpieczeń mając na celu zwiększanie sprzedaży i rozszerzanie zakresu działalności, starają się wykorzystywać różne formy dotarcia do finalnego odbiorcy.

Dystrybucja ubezpieczeń ewoluowała na przestrzeni lat. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku realizowana była przez pracowników zakładów ubezpieczeń, agentów i brokerów ubezpieczeniowych. Dopiero w XXI wieku zaczęto obserwować wzrost znaczenia nowych kanałów dystrybucji ubezpieczeń, wśród których wymienić można Internet, telefon, pocztę oraz bank [Małek 2005]. Zaczęto więc wykorzystywać innowacyjne kanały na szeroką skalę, widząc rosnącą popularność tej formy sprzedaży.

Sprzedaż ubezpieczeń jest działaniem wyjątkowym, ze względu na specyfikę występowania produktu abstrakcyjnego. W trakcie procesu dystrybucji występuje specyficzny cykl produkcji. Swoiste są także czynniki produkcji. W efekcie dostarczenia nabywcy przedmiotu transakcji pojawia się absencja materialnego artykułu, który można było by odczuć werbalnie. Klient otrzymuje produkt niewidzialny, w postaci zobowiązania zakładu ubezpieczeń do wypłaty świadczenia w wyniku powstania ewentualnego zdarzenia ubezpieczeniowego. Sprzedaż ochrony dokonuje się poprzez zawarcie umowy ubezpieczenia między dwiema stronami – zakładem ubezpieczeń i ubezpieczającym. W wyniku sprzedaży dochodzi do transferu ryzyka z podmiotu ryzyka na ubezpieczyciela. Zakład ubezpieczeń w wyniku tej umowy zobowiązuje się do wypłaty poszkodowanemu odszkodowania lub świadczenia za szkodę powstałą w wyniku nieprzewidzianego zdarzenia losowego objętego ochroną. Ceną za ponoszenie przez firmę odpowiedzialności materialnej za ewentualne szkody jest konieczność opłacenia przez klienta składki ubezpieczeniowej. Potwierdzeniem przeprowadzonej transakcji jest przekazanie polisy, jako dowodu zakupu usługi.

W trakcie procesu logistycznego ubezpieczenia dochodzi do transakcji sprzedaży ubezpieczenia. Po pojawieniu się gotowości firmy do świadczenia usługi, w tym po ocenie ryzyka, sformułowaniu warunków ubezpieczenia i dopełnieniu formalności związanych z zawarciem umowy, dochodzi do podpisania umowy i przejęcia ryzyka ubezpieczeniowego przez zakład ubezpieczeń.

Cel i metodyka badań

Celem pracy jest przedstawienie różnych kanałów dystrybucji produktów ubezpieczeniowych, a także wykazanie, który z nich jest najbardziej popularną formą sprzedaży ubezpieczeń na polskim rynku. Artykuł poświęcony jest zagadnieniu logistyki ubezpieczeń i ma za zadanie przybliżenie znaczenia poszczególnych kanałów dystrybucji usług na kształtowanie relacji między zakładem ubezpieczeń a klientami. Praca przedstawiona jest w formie przeglądu literatury. Wnioski wysunięto na podstawie opracowań naukowych wymienionych w wykazie literatury, a także danych pochodzących ze sprawozdania statystycznego KNF na 2014 rok.

Organizacja procesu logistyki ubezpieczeń i podmioty w nim uczestniczące

Proces logistyki ubezpieczeń można opisać jako ogół decyzji i działań związanych z udostępnieniem usługi ubezpieczeniowej końcowemu odbiorcy. Istotne jest w tej kwestii ukształtowanie i rozpoznanie warunków, w jakich ten proces ma być realizowany, a także ustalenie dążeń podporządkowanych misji i celom głównym asekuratora. Określone przesłanki mogą służyć wyborowi i wykorzystaniu instrumentów dystrybucji [Kaczała 2004].

Kanał dystrybucji ubezpieczeń to system złożony z podmiotów uczestniczących w świadczeniu usług ubezpieczeniowych (uczestnicy sensu stricte), a także podmiotów wspomagających działanie systemu w zakresie realizowania poszczególnych funkcji (uczestnicy sensu largo) oraz łączących ich więzi poziomych i pionowych, które umożliwiają przepływ strumieni obligatoryjnych między usługodawcą a usługobiorcą [Kufel-Siemińska 2004b]. Do grona uczestników sensu stricte należą usługodawcy, usługobiorcy oraz pośrednicy ubezpieczeniowi. Wśród uczestników sensu largo wymienić można oprócz wspomnianych, również m.in. banki, firmy consultingowe, organizacje wystawiennicze, pocztę, likwidatorów szkód, rzeczoznawców, agencje reklamowe, agencje badań rynku, giełdy, media, przedsiębiorstwa kurierskie itp. Niektóre podmioty mogą pełnić podwójną rolę. Dobrym przykładem instytucji dwupostaciowej jest poczta, która jako pośrednik ubezpieczeniowy jest uczestnikiem sensu stricte, zaś jako ośrodek przekazujący przesyłki lub wartości nominalne występuje jako uczestnik sensu largo [Kufel-Siemińska 2004b].

Udział w sektorze ubezpieczeniowym uczestników sensu stricte oraz sensu largo, jako podmiotów wspomagających ma wpływ na [Kufel-Siemińska 2004b]:

- wzrost efektywności kontaktów między ubezpieczycielem a ubezpieczającym,
- zwiększanie korzyści skali między uczestnikami kanału,
- eliminowanie sprzeczności funkcjonalnych w działach podejmowanych przez poszczególnych uczestników sektora.

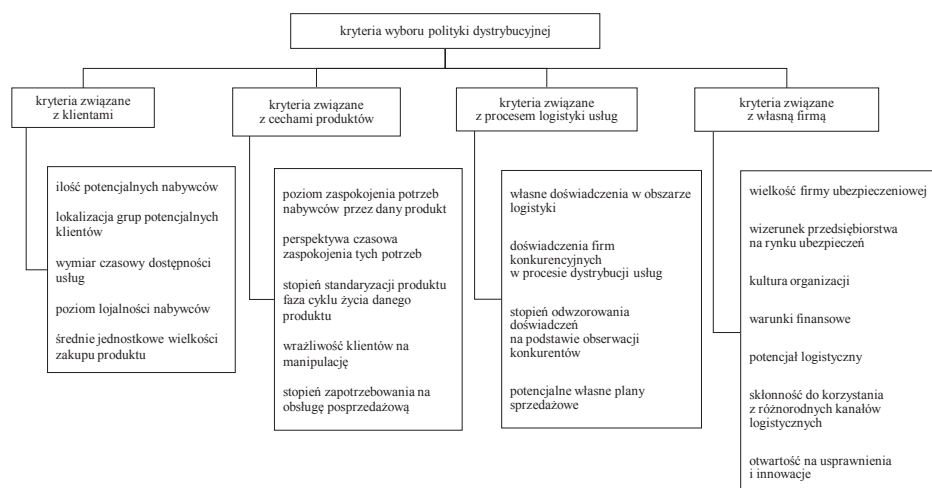
Na całokształt procesu sprzedaży ubezpieczeń, czyli dostarczenie usługi do nabywcy, składają się czynności organizacyjne, techniczne, finansowe i prawne [Kufel-Siemińska 2004a]. W wyniku transakcji klient otrzymuje polisę stanowiącą dokument określający warunki umowy ubezpieczenia.

Przez kanały dystrybucji przepływają określone strumienie. Wśród nich można wymienić [Kufel-Siemińska 2004b]:

- strumień ochrony ubezpieczeniowej,
- strumień związany z transferem ryzyka ubezpieczeniowego,
- strumień likwidacji szkód,
- strumień promocji.

Wśród uczestników kanałów dystrybucji ubezpieczeń nie wszyscy są zaangażowani w przepływ wszystkich strumieni w kanale – część specjalizuje się tylko w przepływie niektórych, wyselekcjonowanych strumieni [Kufel-Siemińska 2004b].

Odpowiedni wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji jest niezwykle istotnym i złożonym przedsięwzięciem zakładu ubezpieczeń. W celu identyfikacji właściwej polityki dystrybucji ubezpieczeń firma powinna wziąć pod uwagę kryteria wyboru strategii dystrybucji swoich produktów.



Rysunek 1. Kryteria wyboru polityki dystrybucyjnej

Figure 1. Criteria of the distribution policy selection

Źródło: opracowanie własne na podstawie Zielińska-Kurpiel [2004].

Koncentracja na odpowiednich kryteriach wyboru polityki dystrybucyjnej ubezpieczeń powinna bazować na celach firmy związanych m.in. z wyborem wielkości segmentu klientów oraz czasu, w jakim chce osiągnąć zamierzone przedsięwzięcie.

Ze względu na niematerialny charakter produktu, jakim jest ubezpieczenie, jego dystrybucja jest procesem zauważalnie różniącym się od dystrybucji dóbr rzeczowych. Logistyka ubezpieczeń polega na przekazywaniu zbioru informacji nabywcy, który je

interpretuje. Nośnikiem tych informacji jest polisa, czyli kartka papieru wypełniona takimi danymi, jak: warunki ochrony, wielkość sumy ubezpieczenia oraz wysokość składki. Informacje dotyczące ubezpieczenia określają poza tym uwzględniane w ubezpieczeniu ryzyko i czas ochrony, opisują składniki majątku oraz zmiany stanów majątkowych, wymagania co do zachowania ubezpieczającego lub ubezpieczonego, a także warunki rekompensaty za potencjalne szkody [Kaczała 2004]. Kosztem ubezpieczającego jest składka, którą wpłaca ubezpieczycielowi. W zamian za nią otrzymuje polisę wraz z ogólnymi warunkami ubezpieczenia. Po transakcji zakupu ubezpieczenia ubezpieczający zyskuje obietnicę ochrony, która materializuje się w momencie wypłaty odszkodowania lub świadczenia po zaistnieniu szkody.

Dystrybucja ubezpieczeń jest procesem bazującym na założeniu, że klient kupuje od zakładu ubezpieczeń obietnicę. W trakcie tej transakcji klient niekoniecznie jest w stanie dostrzec korzyści płynące z posiadania polisy ubezpieczeniowej. Brak widocznych profitów może być czynnikiem utrudniającym finalizację zakupu produktu. Wzbudzenie wyobrażenia o korzyściach, jakie płyną z posiadania ochrony ubezpieczeniowej, uzależnione jest od świadomości zagrożeń oraz ryzyka w pojęciu ubezpieczającego. Bardzo często ta świadomość jest nieujawniona i tłumiona, przez co klient ma niewielką inicjatywę do zakupu polisy. W związku z powyższym ubezpieczyciele widzą konieczność uświadamiania klientów o potencjalnym zagrożeniu. Wybór odpowiedniego kanału perswazji zbliża zakład ubezpieczeń do skutecznej sprzedaży usług.

Zakłady ubezpieczeń dążące do ciągłego rozwoju oraz pozyskiwania nowych klientów starają się wykorzystywać wiele kanałów dotarcia do nabywcy, wśród których wymienić można:

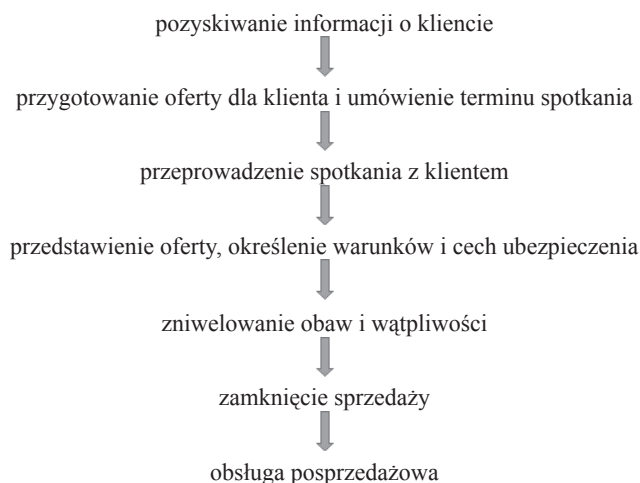
- oddziały i filie firm ubezpieczeniowych,
- agentów i multiagentów,
- brokerów,
- bancassurance,
- Internet,
- telemarketing.

Obok tradycyjnych form kontaktu face-to-face z klientem, realizowanych poprzez własną sieć sprzedaży (oddziały i filie towarzystw ubezpieczeniowych), agentów wyłącznych, multiagentów, brokerów, bancassurance, coraz powszechniej wdrażane są kanały dystrybucji niewymagające kontaktu osobistego, takie jak telemarketing i Internet. Ubezpieczenia ofertowane są także przez firmy turystyczne, transportowe, przez różnego rodzaju rady i związki zawodowe w zakładach pracy oraz wiele innych podmiotów i firm usługowych.

Dystrybucja ubezpieczeń poprzez własne struktury sprzedaży i za pośrednictwem multiagentów

Kanał sprzedaży face-to-face jest tradycyjnym kanałem sprzedaży i nadal pełni główną rolę w procesie logistyki produktów ubezpieczeniowych. Sprzedawca przedstawiając klientowi ofertę, pełni jednocześnie funkcję fachowego doradcy podejmującego starania przyjęcia właściwej interpretacji określonego ubezpieczenia przez nabywcę.

Klienci ciągle poszukują różnorodnych rozwiązań zaspokajających zmieniające się zapotrzebowania ubezpieczeniowe w społeczeństwie, w związku z tym firmy ubezpieczeniowe prześcigają się w tworzeniu nowych wariantów. Często oferują je w postaci pakietów dostępnych w różnych konfiguracjach, zabezpieczających jednocześnie wiele aspektów życia. Logistyka ubezpieczeń poprzez sprzedaż własnym kanałem lub sprzedaż przez pośredników posiada istotną dla klientów wartość dodaną w postaci fachowego doradztwa. Niezwykle istotną kwestią jest prawidłowa interpretacja ochrony ubezpieczeniowej. W przypadku niepoprawnego zrozumienia warunków ubezpieczenia przez klienta pojawia się dysonans poznawczy. W wyniku tego zjawiska klient błędnie uważa, że jest w określony sposób chroniony przed określonymi skutkami zagrożeń, co w rzeczywistości mija się z warunkami polisy. W takiej sytuacji sprzedana ochrona ubezpieczeniowa nie jest tożsama z ochroną kupioną [Kaczała 2004]. Przed skutkami błędnego zakupu często chroni sprzedawca, którego celem jest rozmowa i wytłumaczenie klientowi sensu poszczególnych ubezpieczeń oraz wyjaśnienie wątpliwości. Taka forma sprzedaży daje najszerszą możliwość zapoznania się z ofertą i zrozumienia produktu ubezpieczeniowego. Mankamentem jednak tej formy sprzedaży może być odczuwalna przez klienta nachalność sprzedawcy do podjęcia decyzji zakupowej i nacisk na dokonanie transakcji.



Rysunek 2. Etapy sprzedaży ubezpieczeń poprzez kanał face-to-face

Figure 2. Insurance sales stages through the face-to-face channel

Źródło: opracowanie własne na podstawie Zielińska-Kurpiel [2004].

Sprzedaż ubezpieczeń poprzez własne struktury lub poprzez pośredników może przebiegać zgodnie z kolejnością powyższych elementów, ale również w wyniku rezygnacji klienta, na którymś z etapów, może zostać zmodyfikowana.

Handel face-to-face jest nadal najbardziej popularnym kanałem sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce. Dystrybucja ubezpieczeń poprzez własną sieć sprzedaży bazuje na kontakcie sprzedawców etatowych lub franczyzobiorców z klientem, obsługujących bieżącą sprzedaż bezpośrednią. Miejscem spotkań kontrahentów są oddziały

lub filie ubezpieczyciela albo lokalizacje wyznaczone przez nabywcę (np. mieszkanie klienta). Ten kanał dystrybucji produktów ubezpieczeniowych jest zbudowany w sposób hierarchiczny, gdzie wszystkie działania sprzedażowe koordynowane są przez centralę firmy, która nadzoruje pracę dyrektorów regionu, dyrektorów oddziałów, kierowników oraz sprzedawców.

Wśród zalet sprzedaży własnej wymienić można [Obstawski 2005]:

- realizację szybkiej ścieżki sprzedaży,
- bezpośredni kontakt z klientem,
- możliwość stworzenia sieci profesjonalnych sprzedawców wyłącznych,
- możliwość spersonalizowania usługi i utożsamienia jej z konkretnym sprzedawcą w biurze.

Do wad sprzedaży poprzez sieć własną zaliczyć można [Obstawski 2005]:

- częsty brak zaufania klientów do pośredników reprezentujących jednego ubezpieczyciela w ujęciu oceny subiektywnej oraz braku możliwości porównania z innymi ofertami,
- względnie dużą kosztowność sprzedaży własnej w związku z wypłatami wynagrodzeń, prowizji, szkoleń, księgowości,
- ryzyko „przeniesienia” pewnej puli klientów do innego zakładu ubezpieczeń, po rozwiązaniu współpracy z aktualną firmą ubezpieczeniową.

Własną sieć sprzedaży charakteryzuje wysoki stopień kontroli, jaki towarzystwo ubezpieczeń ma nad poszczególnymi sprzedawcami. Zakład ubezpieczeń dystrybuujący ubezpieczenia w tym kanale staje się koordynatorem całego przedsięwzięcia. Ma możliwość wnikliwej kontroli działań sprzedażowych, jest w stanie w szybki sposób reagować na nieprawidłowe zachowania sprzedawców, ma także ułatwioną drogę do realizowania przyjętej strategii dystrybucji produktów. Jednakże zauważalnym dla ubezpieczyciela minusem wiążącym się z tym kanałem logistyki są odczuwalne dla firmy koszty utrzymania własnej sieci sprzedaży.

Pośrednictwo ubezpieczeniowe polega na wykonywaniu przez agenta czynności związanych z zawieraniem lub obsługą umów ubezpieczenia za wynagrodzeniem. Wśród agentów spotyka się sprzedawców niezależnych współpracujących z kilkoma towarzystwami ubezpieczeń, a także agentów wyłącznych wykonujących czynności tylko dla jednej firmy. Sprzedawcy mogą funkcjonować również jako osoby fizyczne wykonujące czynności agencyjne w postaci pracowników etatowych w placówce głównej lub biurach podległych albo jako przedsiębiorcy.

Zakłady ubezpieczeń nieustannie myślą o powiększaniu swojej sieci sprzedaży, gdyż daje im to szansę rozwoju i wzrostu na rynku, w związku z tym systematycznie przeprowadzane są rekrutacje nowych pośredników ubezpieczeniowych wśród osób niezajmujących się dotychczas sprzedażą ubezpieczeń. Ubezpieczyciele chętnie nawiązują również współpracę z multiagentami, obecnymi już na rynku i współpracującymi z firmami konkurencyjnymi.

Pozyskiwanie nowych klientów oraz zatrzymywanie przy sobie dotychczasowych jest kluczowym działaniem sprzedawcy z punktu widzenia budowania pozycji na rynku oraz zdobywania korzyści finansowych. Proces budowania portfela klientów jest działaniem długotrwałym. Początkowi sprzedawcy często rozpoczynają go poprzez transakcje handlowe z członkami rodziny, ze znajomymi, później coraz częściej przez referencje.

Dystrybucja ubezpieczeń za pośrednictwem brokerów

Innym kanałem dystrybucji ubezpieczeń jest sprzedaż poprzez brokerów. Zgodnie z art. 20 ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym, będącą podstawowym aktem prawnym regulującym działalność brokerską, brokerem jest osoba fizyczna lub prawna, posiadająca zezwolenie na wykonywanie działalności brokerskiej, wydane przez organ nadzoru. Każdy broker wpisany jest do rejestru brokerów [Borkowski 2006].

Brokerzy są specjalistami w zakresie ubezpieczeń niezależnymi od towarzystw ubezpieczeniowych. W związku z tym, że brokerzy nie pracują dla żadnego ubezpieczyciela, ich celem jest obiektywne wsparcie nabywcy w wyborze odpowiedniego ubezpieczenia – najlepszego w określonej dziedzinie. Reprezentując interesy klienta, pozyskują dla niego oferty z kilku firm ubezpieczeniowych i prezentują zalety najlepszych, po to, aby nabywca mógł wybrać najbardziej korzystny dla siebie wariant. Brokerzy pełnią funkcję doradczą, gdyż znają rynek, różnorodność produktów oraz ceny. Zakup polisy za pośrednictwem brokera nierzadko daje nabywcy poczucie solidnej orientacji i zrozumienia nabywanego produktu. Poza tym broker w wielu przypadkach jest w stanie uzyskać lepsze warunki lub cenę za nabywane ubezpieczenie niż byłby to w stanie uzyskać indywidualny klient. Broker nie tylko bierze udział w rozpatrywaniu ofert przez nabywcę, ale również jest otwarty na pomoc w problemach związanych z ubezpieczeniem w trakcie trwania polisy, jak też w kwestii dochodzenia roszczeń w przypadku zaistnienia zdarzenia ubezpieczeniowego. Brokerzy pracują głównie na rzecz klientów korporacyjnych, ale obsługują również małe podmioty gospodarcze, a także klientów indywidualnych.

Dystrybucja ubezpieczeń za pośrednictwem bancassurance

W dystrybucji ubezpieczeń uczestniczą również banki. Instytucje te rozszerzyły swoją działalność o sprzedaż ubezpieczeń, licząc na pozyskanie nowych klientów, a także na wzrost zysków z dodatkowej działalności w zakresie usług finansowych. W efekcie kooperacji instytucji bankowych z ubezpieczeniowymi, klienci otrzymują wiele korzyści, takich jak np. oszczędność czasu ze względu na dostęp do kilku produktów na raz. Mają też możliwość nabycia połączonych produktów bankowo-ubezpieczeniowych w niższej cenie niż kosztowałyby osobno. Kooperacja jest korzystna również dla zakładów ubezpieczeń, z którymi banki są zdeklarowane współpracować. Ubezpieczyciele zyskują na współpracy wzrostem przypisu składki, zwiększeniem ilości nowych klientów, jak też obniżeniem kosztów dystrybucji usług.

Banki świadczą usługi ubezpieczeniowe, występując w roli usługodawcy, pośrednika lub usługobiorcy. Na szczeblu usługodawcy bank dokonuje czynności związanych z zawarciem ubezpieczenia poprzez aktywność pracowników etatowych lub w roli agenta ubezpieczeniowego (pod warunkiem, że spełnia wymogi ustawy z 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym). Instytucja ta może dystrybuować ubezpieczenia również na szczeblu usługobiorcy. Sytuacja ta ma miejsce np., kiedy bank zawiera z ubezpieczycielem umowę ubezpieczenia, na podstawie której ochroną objęci są klienci banku [Kufel-Siemska 2008].

Znaczenie banków w logistyce ubezpieczeń nabrało dużego znaczenia w ciągu ostatnich lat. Banki chętnie współpracują z firmami ubezpieczeniowymi w zakresie dystrybucji ubezpieczeń. Takie zjawisko oznacza, że współpraca instytucji ubezpieczeniowych z bankowymi jest korzystna dla obojga partnerów.

Dystrybucja ubezpieczeń za pośrednictwem Internetu i telemarketingu

Firmy ubezpieczeniowe coraz częściej skłaniają się w kierunku udostępniania klientom swoich produktów, nie tylko poprzez tradycyjną formę sprzedaży, jaką jest kanał face-to-face, ale również nowoczesnymi formami kontaktu. Jedną z nich jest droga on-line. Kanał sprzedaży polis przez Internet ma zastosowanie do wybranych produktów ubezpieczeniowych. Do dystrybucji w sieci głównie dedykowane są produkty o małej złożoności i zrozumiałym systemie taryf. Optymalne w tej kwestii są ubezpieczenia pojedynczego ryzyka, gdzie algorytm obliczenia wynika z cech i uwarunkowań obiektywnych, takich jak np. deklarowana wartość mienia, okres umowy czy precyzyjna charakterystyka ryzyka [Plichta 2003]. Wśród produktów oferowanych przez ubezpieczycieli on-line wymienić można głównie ubezpieczenie NNW, ubezpieczenie turystyczne, ubezpieczenie domów i mieszkań, proste ubezpieczenia życiowe oraz OC komunikacyjne, zawodowe i w życiu prywatnym.

Informacje pozyskiwane od agenta czy brokera mają nadal największy wpływ na zachowania klientów, ale zauważa się coraz większy wzrost znaczenia informacji możliwych do znalezienia w Internecie – na stronach www oraz na forach [Nowatorska-Romaniak 2013].

Sprzedaż polis on-line stanowi duże udogodnienie dla klientów, gdyż daje możliwość oszczędności czasu i zakupu polisy w niższej cenie. Internet umożliwia także porównywanie ofert, gromadzenie w jednym miejscu treści informatycznych, a także korzystanie z porad. Słabą stroną tego kanału sprzedaży może być natomiast brak wystarczającej ilości informacji i szczegółów dotyczących oferty oraz trudności z odnalezieniem poszukiwanych informacji. Poza tym nie wszystkie rodzaje ubezpieczeń mogą być sprzedawane tą drogą ze względu na utrudnienia interpretacyjne niektórych produktów. Dostępność produktów ubezpieczeniowych w sprzedaży internetowej zależy w dużej mierze od poziomu zaawansowania i złożoności produktu, co związane jest z potrzebami pomocy doradczej ze strony ubezpieczyciela lub pośrednika.

Innym nowatorskim rozwiązaniem poza dystrybucją polis on-line jest sprzedaż poprzez telemarketing. Realizowana jest ona poprzez pracowników etatowych centrali firmy, których praca polega na telefonicznym kontaktowaniu się z klientami w celu przedstawienia oferty. Finalizacja sprzedaży następuje bezpośrednio w trakcie rozmowy pracownika telemarketingu z klientem lub też zostaje scedowana na pracownika placówki terenowej.

Zakłady ubezpieczeń w Polsce nadal większość ubezpieczeń sprzedają poprzez własny kanał sprzedaży, przez agentów i multiagentów, za pośrednictwem brokerów oraz bancassurance [KNF 2015]. Firmy nie korzystają z pełni możliwości, jakie daje Internet w kwestii zawierania ubezpieczeń on-line. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy

jest fakt, że do sprzedaży niektórych produktów nadal zalecany jest osobisty kontakt z klientem.

Rozwój nowych kanałów dystrybucji ubezpieczeń wymaga najczęściej nakładów finansowych, a także zmian organizacyjnych funkcjonowania firmy. Duże przedsiębiorstwa o międzynarodowym kapitale dysponują odpowiednimi środkami na rozwój oraz stworzenie możliwości wejścia i utrzymania się w nowych obszarach działania [Zielińska-Kurpiel 2004]. Dlatego też zaobserwować można stopniowy rozwój nowych kanałów dystrybucji ubezpieczeń, które posiadają wiele zalet zarówno dla klienta, jak i ubezpieczyciela.

Podsumowanie i wnioski

W czasach silnej konkurencji obserwuje się politykę dywersyfikacji różnych kanałów logistycznych ubezpieczeń oraz tendencję do stosowania nowych dróg dystrybucji. Ubezpieczyciele dysponują różnorodnymi kanałami sprzedaży swoich produktów.

W zależności od tego, jaki produkt do jakiego odbiorcy jest skierowany, w jakim czasie, z jakim czasowym i przestrzennym dostępem oraz przystępnością interpretacyjną, zakłady ubezpieczeń kierują się wyborem i koncentracją na poszczególnych kanałach dystrybucji. Istotnym czynnikiem charakteryzującym odrębne kanały logistyki ubezpieczeń jest m.in. wydajność poszczególnych dróg w przypadku dużego obciążenia, czyli określenie jak dużo zainteresowanych jest w stanie obsłużyć w określonym czasie wybrany kanał dystrybucji. Istotna jest także możliwość wpływu na treść przekazywaną klientowi. Ważna jest również dostępność. Poszczególne kanały mają różne możliwości dotarcia do klienta pod względem geograficznym i kulturowym. Oprócz tego wybrane kanały dystrybucji cechują się zróżnicowanym poziomem i intensywnością zacieśniania więzi i budowania relacji z klientami poprzez obsługę posprzedażową ubezpieczenia. Niektóre kanały intensyfikują, a niektóre ograniczają proces zarządzania relacjami z klientami.

Pomimo zauważalnej na rynku tendencji do uzupełniania logistyki ubezpieczeń kanałami dystrybucji na dystans nadal obserwuje się dominujące znaczenie tradycyjnych form dotarcia do klienta. Sprzedaż ubezpieczeń kanałem on-line daje wiele korzyści, wśród których najbardziej zauważalne są obniżenie kosztów dystrybucji bezpośredniej oraz zwiększenie zasięgu działania przez zakłady ubezpieczeń. Jednakże dystrybucja ubezpieczeń poprzez kanał face-to-face nadal jest najbardziej popularną drogą sprzedaży tychże usług. Zgodnie z danymi KNF z 2014 roku, dominująca sprzedaż ubezpieczeń w Polsce odbywa się poprzez kanał dystrybucji przez agentów, sprzedaż bezpośrednią, brokerów i bancassurance [KNF 2015]. Sprzedaż face-to-face daje możliwość klientom rozważającym zakup polisy uzyskania pogłębionej informacji z profesjonalnego źródła. Bezpośredni kontakt wpływa również na zacieśnianie więzi między sprzedawcą a nabywcą, co daje perspektywy na budowanie długotrwałych pozytywnych relacji pomiędzy podmiotami.

Logistyka usług jest kwestią niezwykle istotną w działalności zakładów ubezpieczeń. Duża ilość sprawnych kanałów dystrybucji ma wpływ na zarządzanie relacjami z klientami oraz postrzeganie firmy przez nabywców. Mnogość kanałów kontaktu usprawnia w znaczny sposób możliwości realizacji wielu procesów związanych z usługą. Klienci otrzymują wiele alternatyw kontaktu z ubezpieczycielem, co poprawia współpracę i wpływa na wzrost zaufania do firmy. Usługodawcy uzyskują natomiast wiele wariantów

dotarcia do nabywcy z ofertą oraz innymi informacjami związanymi z ubezpieczeniem. Poszczególne kanały logistyczne charakteryzują się odmiennymi korzyściami dla klientów. Kanał face-to-face umożliwia m.in. bezpośredni kontakt ze sprzedawcą i daje szansę zrealizowania z pomocą pośrednika różnorodnych czynności związanych z ubezpieczeniem. Klient może nie tylko zakupić produkt, ale również uzyskać pożądane informacje bezpośrednio od sprzedawcy. Kanał bancassurance umożliwia m.in. realizację usługi bankowej i ubezpieczeniowej w jednym miejscu. Obecność usług ubezpieczeniowych w Internecie w znacznej mierze poszerza dostępność firmy dla nabywców. Telemarketing zwiększa możliwości kontaktu kontrahentów. Im większa liczba kanałów dystrybucji firma dysponuje, tym współpraca z klientami układa się korzystniej. Kształtuje się sprawniejsza i szybsza droga wymiany informacji i zwiększają się możliwości dokonania transakcji. To powoduje, że klienci mają poczucie bezpieczeństwa oraz dobrej, fachowej i przychylniej obsługi. Dzięki temu nabywcy stają się bardziej lojalni i wyrażają mniejszą skłonność do zmiany usługodawcy. Zwiększa to zyski firmy i wzmacnia jej pozycję konkurencyjną na rynku.

Literatura

- Borkowski T., 2006: Między klientem a ubezpieczycielem, *Gazeta Bankowa* 20 (916), 21.
- Kaczała M., 2004: Warunki kształtowania polityki dystrybucji w zakładzie ubezpieczeń [w] *Studia z ubezpieczeń gospodarczych i społecznych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu* 46, 190–193.
- KNF, 2015: Dane roczne. Biuletyn Roczny. Rynek ubezpieczeń 2014. Część V. Sprawozdanie statystyczne KNF-02 (tablice V.5 i V.6).
- Kufel-Siemińska A., 2004a: Role kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych, *Marketing i Rynek* 11, 15.
- Kufel-Siemińska A., 2004b: Zmiany strukturalne w kanałach dystrybucji usług ubezpieczeniowych, *Wiadomości Ubezpieczeniowe* 9/10, 14–19.
- Kufel-Siemińska A., 2008: Bank jako uczestnik kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych [w] *Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku*, W. Ronka-Chmielowiec (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 176–178.
- Małek R., 2005: Zmiany w dystrybucji, *Home & Market* 4, 42.
- Nowatorska-Romaniak B., 2013: Czynniki wpływające na zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych [w] *Marketing przyszłości. Problemy zarządzania, finansów i marketingu* 32, *Zeszyty Naukowe* 777, 244.
- Obstawski Z., 2005: Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych przez organizacje sieciowe [w] *Strategie i logistyka organizacji sieciowych*, J. Witkowski (red.), *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu* 1078, 364–365.
- Plichta J., 2003: Internet jako nowy kanał komunikacji i dystrybucji usług ubezpieczeniowych – uwarunkowania i perspektywy rozwoju, *Prace z zakresu handlu i inwestycji rynkowych, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* 624, 123.
- Zielińska-Kurpiel B., 2004: Dystrybucja ubezpieczeń na życie w Polsce poprzez sieć pośredników ubezpieczeniowych a alternatywne kanały dystrybucji, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie* 51, 96–104.

J. Iwaszkiewicz-Górska

Adres do korespondencji:
mgr Justyna Iwaszkiewicz-Górska
UNIQA TU na Życie S. A. w Szczecinie
al. Wojska Polskiego 47
70-473 Szczecin
tel. (+48) 509 903 200
e-mail: justyna.iwaszkiewicz@op.pl