

## UBEZPIECZENIA Sprzedaż polis przez telefon i internet

# W tym roku kupimy polisy direct nawet za 700 mln zł

**Za sprzedaż polis przez internet i telefon biorą się już nie tylko kolejne towarzystwa, ale też banki czy firmy telekomunikacyjne. Wszyscy liczą, że będziemy coraz chętniej porównywać droższe polisy – szczególnie komunikacyjne – i ten rynek będzie rósł o 20-30 proc. rocznie.**

**Marcin Jaworski**

marcin.jaworski@infor.pl

W tym roku sprzedaż polis przez telefon i internet przyniesie towarzystwom około 650-700 mln zł. To dobry wynik, ale mijający rok był pierwszym w którym pojawiły się głosy, że rynek nie rozwija się tak jak się spodziewano.

### Wzrost, ale poniżej oczekiwań

- W roku 2007 przewidywaliśmy wyższą dynamikę wzrostu sprzedaży w kanale direct. Obecnie rynek ten rozwija się z około 30 proc. dynamiką i przewidujemy, że taki wzrost utrzyma się w przyszłym roku – mówi Elżbieta Wójcik, wiceprezes Aviva TUO, odpowiedzialna za projekt direct.

Dodaje, że rozwojowi tego kanału dystrybucji nie sprzyja spadek liczby transakcji na rynku pojazdów nowych i używanych.

- Zmiana pojazdu jest znaczącym powodem do zmiany zachowań w zakresie ubezpieczeń, w tym zmiany zachowania przy zakupie polisy – mówi Elżbieta Wójcik.

Directy liczą, że spodziewany w przyszłym roku ruch w górę cen ubezpieczeń komunikacyjnych, szczególnie OC komunikacyjnego skłoni klientów do szukania i porównywania ofert. Stąd spoty directów, kuszące tańszymi polisami mogą trafić w czuły punkt.

- Liczymy, iż Polacy zaczną przełamywać dotychczasowe przyzwyczajenia i nowi klienci zainteresują się kupnem polisy przez Internet lub telefon. Jesteśmy pewni, że na rynku direct zostanie utrzymany trend wzrostowy – mówi Paweł Zylm, prezes BRE Ubezpieczenia.

Szacuje, iż sprzedaż poprzez Internet i telefon w 2010 roku wzrośnie o 20-25 proc. w stosunku do bieżącego roku.

- Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych sprzedawanych w systemie direct w ciągu najbliższych trzech lat powinien wzrosnąć do około 10 proc., uzyskując średni poziom krajów Europy kontynentalnej – mówi Rafał Karski, dyrektor sprzedaży w Liberty Direct.

Póki co ten rodzaj polisy, jest najczęściej kupowany w systemie direct. Choć pojawiają się też próby sprzedaży np. prostych polis na życie.

- ING Smart to pierwsze ubezpieczenie ING, które można zakupić przez Internet, bez pośrednictwa agenta – mówi Adam Gawryła, menedżer produktów w ING Życie.

Wyjaśnia, że o wprowadzeniu tego ubezpieczenia do sprzedaży online zadecydowała jego prostota min. to że to ubezpieczenie na krótki okres, nie ma pytań o stan zdrowia. Firma przygotowała własną specjalną stronę i szuka innych partnerów do współpracy sprzedażowej (niedawno podpisała umowę z Wygodnie.pl).

- Przewidujemy jednak, że w najbliższym czasie większe wolumeny sprzedaży będą pochodziły z kanału agencyjnego – ubezpieczenia na życie cały czas najchętniej kupowane są u przedstawicieli ubezpieczeniowo-finance- sowych – mówi Adam Gawryła.

### Banki i telekom

Ale wygląda na to, że rosnącym tortem będzie chciało podzielić się więcej graczy. O rozwoju sprzedaży polis do swoich klientów coraz chętniej myślą banki. Niektóre (np. BZ WBK) stworzyły wspólnie z ubezpieczycielem (Aviva) specjalne towarzystwa jonit venture oferujące polisy klientom banku. BRE Bank, który utworzył nawet samodzielnie towarzystwo ubezpieczeniowe, nie ma zamiaru ograniczać się do oferowania polis klientom banków z grupy.

- Od początku swojego istnienia przedstawialiśmy nasz model platformy BRE Ubezpieczenia jako taki, który może być zaimplementowany do sprzedaży ubezpieczeń nie tylko w bankach, ale także na stacjach benzynowych, w supermarketach, operatorach telekomunikacyjnych – mówi Paweł Zylm, prezes BRE Ubezpieczenia.

Inne wchodzi w różne alianse z ubezpieczycielami, jak na przykład ING Bank, który na swojej stronie sprzedaje ubezpieczenia komunikacyjne Liberty Direct.

- Obecnie ulega zatarciu sztywny podział na kanały sprzedaży – mówi Rafał Karski.

Dodaje, że jako duża, międzynarodowa firma są poten-

cjalnym partnerem dla banków lub innych podmiotów zamierzających rozpocząć sprzedaż polis komunikacyjnych – mówi Rafał Karski.

Banki są dobrym dystrybutorem ubezpieczeń sprzedawanych przez internet czy telefon, bo niemal każdy z nich ma wielu wiernych klientów, którzy przyzwyczaili się do takich nowoczesnych form kontaktu. Ale i one, rozważając rozpoczęcie sprzedaży polis zwracają uwagę, na rosnącą konkurencję o takich nowoczesnych klientów na przykład ze strony telekomów.

W przyszłym roku TP SA ma zamiar rozwijać sprzedaż polis do grupy swoich klientów. Zachęciły ją zapewne doświadczenia Siostrzanego operatora komórkowego Orange, który pierwsze programy ubezpieczeniowe wprowadził już w 2004 r. i do tej pory zbudował portfel ponad 200 tys. aktywnych polis zarówno życiowych, jak i majątkowych. Część z nich jest oferowana przy okazji zawierania umowy z operatorem, ale firma dosprzedaje też polisy przez telefon. Tak jest na przykład oferowane ubezpieczenie telefonu min. od kradzieży, ubezpieczenie zapłaty rachunku telefonicznego (gdy nie możemy ko płacić np. z powodu utraty pracy, choroby czy wypadku). Tak też są sprzedawane: ubezpieczenie na życie w razie wypadku komunikacyjnego na wysokie sumy czy ubezpieczenie gwarantujące dzieńne świadczenie w razie pobytu w szpitalu na skutek niebezpiecznego wypadku. Zupełną nowością na naszym rynku jest sprzedaż ubezpieczenia podróznego w którym klient może ubezpieczyć siebie oraz całą rodzinę na dowolną liczbę dni wysyłając smsa, a koszt ubezpieczenia doliczany jest do rachunku telefonicznego. Plany Orange na przyszły rok zakładają wprowadzenie nowych produktów majątkowych i na życie, oraz rozszerzenie

## OPINIA

**Sława Cwalińska-Weychert**

przewodnicząca Komisji Ubezpieczeń Direct w PIU i wiceprezes Link4



Ubezpieczyciele sprzedający polisy przez telefon i internet co chwila napotykać na rafały w postaci niedostosowanego do rozwoju rynku prawa. Na szczęście zniknął już problem związany z uznawaniem ważności potwierdzenia zawarcia umowy OC komunikacyjnego przez Internet w postaci wydruku z komputera klienta. Ale nadal spory budzi kwestia możliwości odstąpienia od umowy zawartej przez telefon i internet w ciągu 30 dni od zakupu, jeśli jest to umowa OC komunikacyjnego. Zgodnie z ustawą o ubezpieczeniach obowiązkowych klient nie ma takiego prawa. Ale ustawa o ochro-

nie niektórych praw konsumentów daje im takie uprawnienie. Obecnie mamy więc sytuację, w której od umowy zawartej on-line czy przez telefon tak. A przecież ideą wprowadzenia takich obostrzeń w ustawie o ubezpieczeniach obowiązkowych, było zapewnienie ochrony poszkodowanym i unikanie sytuacji, w której posiadacz auta nie będzie miał polisy. Ponieważ, coraz częściej również tradycyjnie działające towarzystwa sprzedają polisy on-line i przez telefon, ten problem powinien być jednoznacznie uregulowany.

### Wspólna szansa

Co ciekawe choć teoretycznie directy mogłyby być zaniepokojone, że część klientów którzy do tej pory dzwoniли na call center czy wchodzili na ich strony, znajdują podobne oferty w bankach czy u operatorów komórkowych to dostrzegają w tym ruchu też szansę.

- Plany wprowadzenia kolejnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych i innych majątkowych to działanie wspierające również direct – stosunkowo jeszcze nowy kanał dystrybucji – mówi Elżbieta Wójcik.

Wyjaśnia, że wprowadzenie kanałów sprzedaży wpłynie na zmianę zachowań ubezpieczających, którzy obecnie rzadko porównują oferty i poszukują lepszej. Spo-

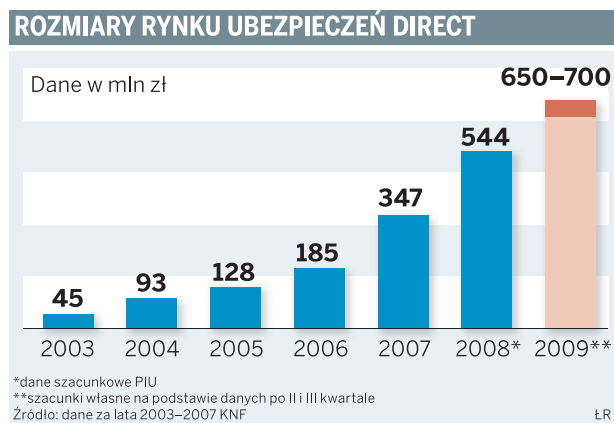
dziewa się, że ta stopniowa zmiana powoduje większą liczbę telefonów oraz wejść na strony www w celu otrzymania informacji o wysokości składki i alternatywnej ofercie ubezpieczenia.

- Nie sądzę, żeby banki i firmy telekomunikacyjne zaczęły walczyć między sobą o klientów – mówi Paweł Zylm.

Dodaje, że w Polsce wskaźnik liczby polis do liczby mieszkańców jak i średnia składka są na tyle niskie, że znajdzie się miejsce na rynku polskim na różne modele biznesowe.

- Z pewnością ich różnorodność może się przyczynić do wzrostu świadomości i rozwoju całego rynku ubezpieczeniowego w Polsce – mówi Paweł Zylm.

Reklama



Reklama



Ubezpieczenia Ochrony Prawnej

Infolinia 0 801 801 810

www.das.pl

Zadzwoń, zobacz i zapytaj

Nr 1 w Europie

UBEZPIECZENIA Rynek pośredników ubezpieczeniowych działających w systemie direct

# Coraz więcej możliwości porównania

**Marcin Jaworski**  
marcin.jaworski@infor.pl

**Jeśli firma chce gwarantować porównanie polis i ich zakup on-line, musi się liczyć z tym, że nie będzie miała ofert wszystkich ubezpieczycieli. Wszystkich graczy mają tylko firmy, które pozwalają porównać oferty w internecie, ale odsyłają do agentów. Obie grupy zastanawiają się, który model przyjmie się w Polsce.**

Niemal każdy miesiąc przynosi ostatnio informację albo o pojawieniu się nowej możliwości porównania ofert ubezpieczeniowych w internecie, albo o rozszerzeniu zakresu działania już istniejących podmiotów o nowe towarzystwa czy funkcje. Ten trend nie dziwi, bo coraz częściej przed wyborem polisy szukamy różnych ofert. I słusznie, bo okazuje się, że klient o określonym profilu może uzyskać oferty różniące się cenami nawet dwukrotnie. Co jeszcze bardziej istotne, towarzystwa tak bardzo różnicują swoje oferty i tak szybko je modyfikują, że trudno obecnie wskazać najtańszego gracza. Firma, która jednego roku miała dla danego klien-

ta najtańszą ofertę, w kolejnym może już być droższa od konkurentów. Stąd coraz więcej przedsiębiorców wierząc w to, że im większe będziemy ponosić koszty ubezpieczeń, tym większa będzie skłonność do porównywania i wchodzi na ten rynek.

- Porównywarek w Polsce jest już ponad 15, ale ich udziały rynkowe wciąż są bliskie zeru – mówi Piotr Kondratowicz, z KPMG.

I on, i inni obserwatorzy tego rynku zadają sobie to samo pytanie – jak ten rynek rozwinie się w Polsce. Wszyscy patrzą na rynek brytyjski, gdzie boom na wyszukiwarki wybuchł nagle w 2003 r., a już w 2008 r. 44 proc. sprzedaży nowych polis komunikacyjnych dla osób fizycznych generują porównywarke.

Piotr Kondratowicz zwraca uwagę, że na tamtejszym rynku obserwuje się zastępowanie przywiązania do ubezpieczyciela, przywiązaniem do porównywarke.

- Ale nadal 49 proc. respondentów uzyskuje kwotacje przy użyciu porównywarek, ale samego zakupu dokonuje bezpośrednio u ubezpieczyciela – zwraca uwagę Piotr Kondratowicz.

Niektórzy sygnalizują, że powielenie w Polsce modelu

brytyjskiego, nie jest tak oczywiste.

- W Polsce, podobnie jak w Niemczech, istnieje silne przywiązanie do roli doradcy ubezpieczeniowego – mówi Magdalena Vogt-Komorowska, wiceprezes Ubezpieczeniaonline.pl.

Ponieważ nikt nie wie jak rozwinie się ten rynek, póki co część projektów próbuje łączyć oba elementy: porównanie oferty w trybie on-line, z dopięciem transakcji u agenta. Niektórzy wręcz nie pojawiają się w Internecie, sprzedając polisy przy pomocy systemu przygotowanego do oferowania ich w trybie on-line, ale tylko przez agentów. W Polsce ma to o tyle uzasadnienie, że tylko taki model zapewnia klientom niemal pełny przegląd ofert.

## Ograniczona oferta

Jedną z przyczyn wciąż małej popularności porównywarek, które pozwalają dokończyć transakcję w trybie on-line jest to, że nie ma w ich ofercie dwóch istotnych grup ubezpieczycieli: największych operatorów np. PZU czy Warty oraz ubezpieczycieli direct, czyli sprzedających przez internet i telefon. Dwaj pierwsi ubezpieczyciele konsekwentnie odmawiają

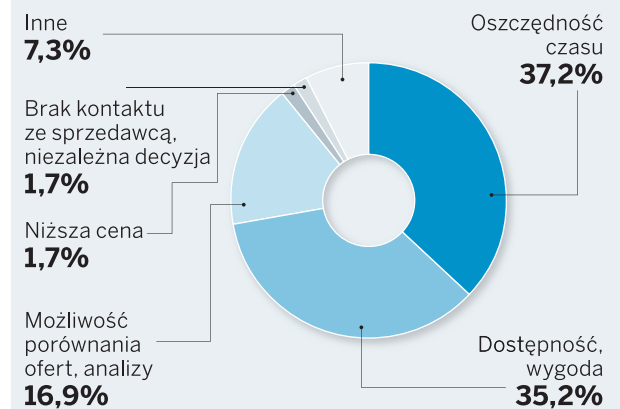
wejścia w taką współpracę. Choć PZU po uruchomieniu sprzedaży on-line ze swojej strony internetowej coraz częściej zgadza się na umieszczenie odnośnika do jego strony, na której można zawrzeć umowę. Największego ubezpieczyciela w ofercie mają tylko porównywarke zarządzające przez multiagencje, które w Internecie oferują tylko porównanie ofert, ale po polisie odsyłają do agenta.

Problemem jest też brak ubezpieczycieli direct w ofercie porównywarek. Osoby, które szukają możliwości zakupu czy choćby porównania oferty w Internecie, chętnie widziałby możliwość łatwego porównania ofert takich ubezpieczycieli. Niestety na razie, współpraca pośredników z directami polega głównie na umieszczeniu na stronach tych pierwszych reklam czy linków prowadzących do stron towarzystw. To efekt podejścia ubezpieczycieli.

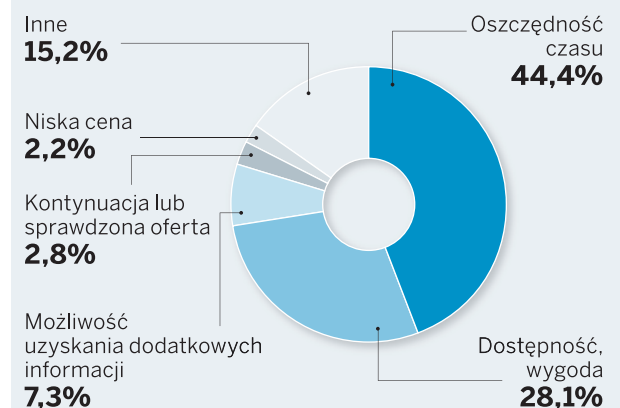
- Ubezpieczyciele działający w kanale direct, którzy zaangażowali znaczące środki w rozwój sprzedaży poprzez własne strony www, nie są obecni na porównywarce, bo wychodzą z założenia, że sprzedaż poprzez własne strony będzie efektywniejsza kosztowo – mówi Elżbieta

## UBEZPIECZENIA PRZEZ INTERNET I TELEFON

### DLACZEGO CHCEMY KUPOWAĆ UBEZPIECZENIA PRZEZ INTERNET



### DLACZEGO CHCEMY KUPOWAĆ UBEZPIECZENIA PRZEZ TELEFON



Źródło: badanie KPMG, przeprowadzone na respondentach, którzy zadeklarowali chęć zakupu ubezpieczenia majątkowego przez internet lub telefon

LR

## Modele biznesowe porównywarek ubezpieczeń

### Tylko on-line – Wygodnie.pl, Inseco.pl

Na możliwość przeprowadzenia transakcji w trybie on-line postawiły Wygodnie.pl czy Inseco.pl, które działają jako multiagencje. - Część towarzystw w dalszym ciągu nie jest gotowa zaakceptować działalność w tej formule – mówi Piotr Bartos, wiceprezes Wygodnie.pl

Dlatego w ubezpieczeniach OC komunikacyjnego dostępna jest oferta 11 firm, w ubezpieczeniach nieruchomości Wygodnie.pl oferuje 13 wariantów polis sześciu towarzystw, a w turystycznych 17 produktów pięciu ubezpieczycieli.

Inseco.pl, współpracuje obecnie z siedmioma ubezpieczycielami w zakresie sprzedaży ubezpieczeń mieszkań i turystycznych, dopiero wdraża sprzedaż on-line ubezpieczeń komunikacyjnych, co – jak wynika z doświadczeń innych tego typu operatorów – będzie kluczowe dla wzrostu obrotów.

- Około 80 proc. transakcji dokonywanych w naszym

serwisie dotyczy ubezpieczeń komunikacyjnych OC i AC. Pozostała część to głównie ubezpieczenia mieszkań i turystyczne – mówi Piotr Bartos, wiceprezes Wygodnie.pl.

Dodaje, że sprzedaż polis mieszkaniowych uległa wielokrotnieniu po wprowadzeniu przez Wygodnie.pl polis sprofilowanych jako zabezpieczenie kredytu hipotecznego. Sezonowo również istotnym źródłem przychodów serwisu jest sprzedaż polis turystycznych. Wygodnie.pl działa już od 2006 r. Piotr Bartos liczy, że w przyszłym roku obok organicznego wzrostu rynku internetowego głównym motorem wzrostu będzie uruchomienie przez Wygodnie.pl programu partnerskiego. W grudniu tego roku dla klientów będzie dostępny przygotowany przez Wygodnie.pl serwis transakcyjny na stronie Interia.pl

### Porównywarke jako broker online – Rankomat.pl

Rankomat.pl ruszył w wiosną 2009 r. Na stronie

można zapoznać się z ofertą 10 towarzystw, z czego można kupić polisy tylko siedmiu ubezpieczycieli (Benefia, Compensa, Generali, Interrisk, HDI Asekuracja, MTU i PTU). Porównanie obejmuje oferty też trzech innych ubezpieczycieli (PZU, Warta, Uniqą), ale bez możliwości zakupu. Firma działa jako broker ubezpieczeniowy. Dlatego unikalnym rozwiązaniem jest szeregowanie ofert nie tylko według ceny, ale jakości oferty (im szerszy zakres, tym więcej gwiazdek) oraz stosunku ceny do zakresu (czyli ile kosztuje jedna gwiazdka). To rodzaje rekomendacji typowej dla brokerów. Ale ponieważ – ze względów prawnych – brokerzy nie mogą wystawiać polis, po podaniu parametrów potrzebnych do wyliczenia składki, firma pozyskuje oferty od ubezpieczycieli i informuje o tym po chwili mailowo. Wchodząc na stronę można się z nimi zapoznać i dopiero wtedy kupić w trybie on-line.

### Kupić on-line lub zamówić agenta – Ubezpieczenia Online.pl

Na dwa sposoby polisy sprzedaje Ubezpieczenia online.pl. Tu od czerwca 2006 roku działa sprzedaż ubezpieczeń w trybie on-line.

- W ten sposób najlepiej sprzedają się proste ubezpieczenia, czyli turystyczne, proste życiowe czy nieruchomości stanowiące zabezpieczenie do kredytu i OC komunikacyjne – mówi Magdalena Vogt-Komorowska wiceprezes Ubezpieczenia online.pl

Jej firma zauważyła jednak, że przy bardziej skomplikowanych produktach ta forma sprzedaży nie sprawdza się. - Dlatego w marcu tego roku wprowadziliśmy formułę „zamów ubezpieczenie” – mówi Magdalena Vogt-Komorowska.

Usługa polega na tym, że klient wypełnia rozbudowany formularz swoich potrzeb ubezpieczeniowych w jednej z pięciu kategorii: ubezpieczenia komunikacyjne, nieruchomości, na życie, zdrowotne, inwestycyjne i OFE.

Informacja o pojawieniu się takiego zapotrzebowania (tzw. lead) trafia do agentów działających w pobliżu miejsca zamieszkania klienta (w obrębie województwa). Jeśli są zainteresowani, przedstawiają klientowi swoją ofertę i ten decyduje z którym spotka się, żeby sfinalizować umowę. Obecnie w bazie jest ponad 1,1 tys. agentów z całej Polski.

- Najmniej chętnie obsługiwane są zamówienia na OC komunikacyjne z małych miejscowości i ubezpieczenia zdrowotne – mówi Magdalena Vogt-Komorowska. Dodaje jednak, że część agentów korzysta i z takich leadów, żeby pozyskać klienta i w przyszłości zaoferować mu więcej ubezpieczeń.

### Porównanie tylko u agentów – Consultia

Na sprzedaż tylko przez sieć agentów, ale przy wykorzystaniu systemu, który pozwalałby na samodzielne porównywanie ofert przez klientów w rybie on-line powstała firma Consultia. To podmiot założony przez oso-

by, które w 2000 r. współtworzyły chyba jeden z pierwszych portali (Polski Portal Ubezpieczeniowy) sprzedających polisy w trybie on-line. Ponieważ w tym okresie zainteresowanie było niewielkie, firma zmieniła sposób działalności. System informatyczny pozwalający na kwotowanie i generowanie polis z systemu informatycznego, zaczęto udostępniać agentom, którzy w ten sposób łatwo i szybko mogą porównać oferty obecnie 11 towarzystw. Obecnie firma ma 290 partnerów w około 100 placówkach.

- Nie zamierzamy rozpocząć sprzedaży on-line. Na razie będziemy koncentrować się na dalszym rozwoju sieci sprzedaży – mówi Arkadiusz Świercz, prezes Consultia.pl

Dodaje, że w 2010 r. jego firma zamierza otworzyć 10 własnych punktów obsługi klienta w większych miastach. Jako jeden z niewielu ankietowanych pośredników chwali się swoimi obrotami: miesięcznie pozyskuje około 1,5 mln zł przypisu składki.

# ...a i zakupu polis on-line

Wójcik, wiceprezes Aviva Towarzystwa Ubezpieczeń Ogólnych odpowiedzialna za projekt sprzedaży direct.

Dodaje, że porównywarki to szansa na przedstawienie swojej oferty w internecie dla ubezpieczycieli, którzy dotychczas nie rozwinęli tego narzędzia lub nie prowadzą aktywnej sprzedaży w systemie direct wspieranej np. kampaniami marketingowymi. Ale są już pierwsze sygnały, że to podejście powoli się zmienia.

Direct w porównywarkach - 21 grudnia dołączymy do naszej porównywarki ofertę ubezpieczyciela direct - zapowiada Wojciech Rabiej, prezes porównywarki Rankomat.pl

- Prowadzimy zaawansowane rozmowy z dwoma ubezpieczycielami direct na temat umieszczenia ich oferty w naszej porównywce - mówi Piotr Bartos, wiceprezes Wygodnie.pl

Dodaje, że takie rozmowy zaczęły się około dwa miesiące temu, bo do tej pory directy nie chciały nawet słyszeć o bezpośrednim porównywaniu się z innymi ubezpieczycielami.

- Tymczasem obecność w porównywarkach to naturalna konsekwencja rozwoju

rynku i potencjalnie ważny kanał sprzedaży - uważa Piotr Bartos.

Zwraca uwagę, że poszczególni ubezpieczyciele wykorzystują różne sposoby segmentacji rynku i chcą być konkurencyjni w różnych niszach, dostosowując ceny swoich ofert do indywidualnych celów. Na przykład towarzystwo A zaferuje najkorzystniejsze warunki dla emeryta, doświadczony kierowcy, żyjącego w małej miejscowości, natomiast towarzystwo B będzie najbardziej konkurencyjne w segmencie aktywnych zawodowo kobiet kierowców z minimum dwójką dzieci.

- Porównywarki są zatem naturalnym miejscem komunikacji towarzystwa ubezpieczeń z wybranym segmentem klientów. W przypadku klientów pozostających poza obszarem zainteresowania towarzystwa, jego oferta nie jest po prostu prezentowana - mówi Piotr Bartos.

Niektóre porównywarki takie jak Rankomat, Wygodnie czy Inseco - stawiają na dopinanie transakcji on-line. Inne dają taką możliwość i równocześnie zapraszają do placówek, ale bardziej wierząc w kanał direct.

- Szacujemy, że 95 proc. polis będzie sprzedawana bezpośrednio przez kanał direct a 5 proc. przez oddziały - mówi Justyna Szafraniec, z firmy pośrednictwa Finamo, która w listopadzie uruchomiła stronę Finamodirect.pl.

## W portalach i bankach

Na razie firmie udało się namówić na współpracę sześciu ubezpieczycieli, a oferta obejmuje ubezpieczenia komunikacyjne, mieszkaniowe, turystyczne i zdrowotne.

Takie podmioty starają się też rozszerzać możliwości dotarcia do internetowych klientów. Na przykład Wygodnie.pl, podpisało ostatnio umowę z Interią, Ipolisa współpracuje z Onetem, a Total Money z Inforem.

Inny pomysł na poszerzenie grona klientów ma z kolei Blue Media, firma prowadząca porównywarkę Inseco.pl, która swoje rozwiązanie udostępniła w Millennium Banku i EuroBanku. Na razie firma nie notuje dużych obrotów, bo sprzedaje głównie ubezpieczenia mieszkaniowe i turystyczne, ale w najbliższych miesiącach szykuje się intensywny wzrost przychodów.

- Kilka dni temu wystartowaliśmy ze sprzedażą ubezpieczeń komunikacyjnych -

mówi Dorota Janik, z Blue Media.

Dodaje, że od strony formalnej jej firma jest gotowa do oferowania polis 10 towarzystw.

- Jednak technologiczne aspekty uruchomienia sprzedaży sprawiają, że na dziś dostępna jest oferta tylko jednej firmy, ale finalizujemy prace integracyjne z kolejnymi trzema ubezpieczycielami - mówi Dorota Janik.

Jej firma liczy, że rozwinięcie sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych zachęci też inne banki do skorzystania z oferty współpracy z jej porównywarką.

- Jesteśmy jednocześnie agentem i firmą technologiczną, która dla o możliwie pełną automatyzację procesów sprzedaży i obsługi - mówi Dorota Janik.

## On-line i u agenta

Ale sporo jest też firm, które pozwala na stronie porównać oferty, ale polisę kupuje się u agenta. Tak działa na przykład Ipolisa.pl, ale w tym przypadku trwają już prace nad modyfikacją modelu działania.

- Pracujemy nad rozwinięciem funkcjonalności naszej porównywarki, tak, żeby można było zakupić ubezpie-

czenie w trybie on-line. Jest to skomplikowany proces, który wymaga dużych nakładów pracy oraz czasu zarówno ze strony naszego działu IT, jak i również towarzystw ubezpieczeniowych, z którymi współpracujemy - mówi Katarzyna Małyniak, specjalista ds. marketingu serwisu Ipolisa.pl.

Zupełnie inne podejście prezentuje firma Consultia, która od dawna ma technologiczne możliwości do sprzedaży on-line, a na jej stronach nie można nawet porównać stawek. Polisy z wykorzystaniem systemu porównującego różne oferty wystawiają agenci w placówkach. Ale już na przykład Centrum Ubezpieczeń Komunikacyjnych daje taką możliwość na swojej stronie. Po zakończeniu kalkulacji, pojawia się nawet banner „kup polisę”, ale jest ona zaproszeniem do oddziału gdzie można sfinalizować transakcję. Ponieważ CUK nie musi spinać swoich systemów informatycznych z ubezpieczycielami, ma jedną z najszerszych na rynku ofert do porównania: 15 ubezpieczycieli.

## Prawie jak Google

Zalety braku konieczności dopasowywania systemów

widać też na przykładzie polisowo.pl, które ma porównuje oferty 16 towarzystw. To unikalny na rynku projekt, bo pozycjonuje się jako wyszukiwarka.

- Nie jesteśmy pośrednikiem. Nasz system informuje tylko jakie oferty mają poszczególne towarzystwa i przekierowuje do miejsca gdzie można kupić wybraną przez klienta polisę - mówi Michał Jasiński, prezes Polisowo.pl.

Dodaje, że w planach na przyszły rok jest tworzenie dla współpracujących agentów sklepów internetowych czynnych całą dobę. Ponieważ samo Polisowo.pl, nie pośredniczy przy zawieraniu umów, utrzymuje się głównie z wpłat od 1566 agentów, za usługi informatyczne, prezentację ich ofert w sieci i strony www. Michał Jasiński podkreśla, że to co wyróżnia jego firmę w internecie to fakt, że nie można zarzucić jej braku obiektywizmu w przedstawianiu ofert.

- Nie mamy umów z zakładami ubezpieczeń, które by narzucały nam jakieś plany sprzedażyowe od wykonania których zależy zwykle wysokość prowizji i premii - mówi Michał Jasiński.

## Porównanie on-line, ale zakup u agenta - Ipolisa.pl, TotalMoney.pl

Porównywarka Ipolisa.pl. w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych - oferuje możliwość zapoznania się z ofertą 12 towarzystw, z czego automatyczne porównywanie przez system dotyczy ośmiu operatorów. Dla pozostałych czterech - ubezpieczycieli direct AXA, Link4, Liberty Direct i Mbank - jest przekierowanie na ich strony i ich oferty nie biorą udziału w porównaniu. Jednak ich obecność ma dla internautów tę zaletę, że mogą wtedy dopiąć transakcję zakupu polisy online. W pozostałych przypadkach, po wybraniu najlepszej oferty, klient podaje swój numer telefonu. Następnie kontaktuje się z nim przedstawiciel współpracującej z Ipolisa.pl multiagencji i dopina transakcję. Klient otrzymuje dokument do wypełnienia, na podstawie którego towarzystwo wystawia polisę, po czym jest ona wysyłana pocztą. Największym zainteresowaniem cieszą się polisy

dotyczące ubezpieczeń komunikacyjnych: ok. 80 proc. sprzedaży. Mniejszym pozostałe rodzaje ubezpieczeń: emerytalne (wszystkie 14 działających OFE w Polsce), nieruchomości (oferty 4 towarzystw) i turystyczne (3 ubezpieczycieli). W Posobny sposób działa TotalMoney.pl, oferujące ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe i turystyczne.

## Wyszukiwarka oferty i agentów - polisowo.pl

Uruchomione w styczniu 2009 r. polisowo.pl., to wyszukiwarka ofert. Oczywiście umożliwia też ich porównanie np. dzięki uszeregowaniu według ceny.

- Nie sprzedajemy ubezpieczeń, nie jesteśmy multiaгентem, ani brokerem, tylko bezpłatnym portalem informacyjnym i wyszukiwarką - mówi Michał Jasiński, prezes Polisowo.pl

Po wybraniu najtańszej lub najlepszej oferty na stronie można uzyskać informację, gdzie znajdują się agenci działający najbliżej naszego miejsca zamieszkania oraz telefony do nich. Z wybranym można się skontaktować i dopiąć transakcję czy to u niego w biurze czy poprosić o przyjechanie do domu. Z portalem współpracuje 1566 agentów.

- Od poniedziałku można wyszukiwać oferty właściwie dla wszystkich rodzajów pojazdów - nie tylko osobowych, ciężarowych i ciągników siodłowych, ale też przyczep, naczep, ciągników rolniczych, autobusów, motocykli i motorowerów oraz pojazdów kempingowych - mówi Michał Jasiński.

W systemie znajdują się oferty ubezpieczeń komunikacyjnych 16 ubezpieczycieli. Unikalną opcją jest pokazywanie najtańszej ofert, również złożonych z propo-

Reklama

**Europejski kierunek w ubezpieczeniach**

**Polska Izba Ubezpieczeń działa od 1990 roku.**

Polska Izba Ubezpieczeń jest organizacją samorządu branżowego reprezentującą wszystkie zakłady ubezpieczeń działające w Polsce. Do jej głównych zadań należy wspieranie ustawodawcy w zakresie kształtowania polskiego prawa ubezpieczeniowego. PIU prowadzi też wielostronny dialog na rzecz rozwoju ubezpieczeń, współpracując przy tym z wieloma instytucjami zarówno krajowymi, jak i międzynarodowymi.

Izba prowadzi także wszechstronne działania mające na celu zwiększenie świadomości ubezpieczeniowej wśród Polaków.

**CEA**  
Insurers of Europe

PIU jest od 1998 roku członkiem CEA (Comité Européen des Assurances) Europejskiego Stowarzyszenia Ubezpieczycieli. Organizacja ta zrzesza izby i związki ubezpieczeniowe z 33 krajów.

**PIU**  
POLSKA IZBA UBEZPIECZEŃ

Polska Izba Ubezpieczeń, ul. Wspólna 47/49, 00-684 Warszawa, Tel. +48 22 420 51 05/06, Fax +48 22 420 51 07, www.piu.org.pl

Rozmowa z PAWŁEM KALBARCZYKIEM

# Tylko zmiany w prawie sprawią, że polisy zdrowotne staną się masowe i bardziej dostępne cenowo

**Gdyby zdecydowano się wreszcie w Polsce na gruntowną reformę i precyzyjne określenie roli każdego gracza w systemie opieki zdrowotnej, rynek prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych mógłby być wart nawet 2 mld zł.**

MARCIN JAWORSKI

**Czy można oszacować ile wart jest obecnie rynek ubezpieczeń zdrowotnych ogółem i ile z tego, to przychody z grupowych polis zdrowotnych, a ile z indywidualnych? Jakie znaczenie ma tu sprzedaż przez telefon i internet?**

PAWEŁ KALBARCZYK

Trudno o dokładne dane dotyczące rozmiarów tego rynku, bo ubezpieczenia zdrowotne nie są ujęte w jakiejś określonej grupie czy nawet dziale ubezpieczeń. Klienci decydują się na ochronę zarówno w formie ubezpieczeń zdrowotnych życiowych jak i majątkowych. Nie mniej, według szacunków Polskiej Izby Ubezpieczeń (PIU), przychody ubezpieczycieli z tytułu polis zdrowotnych wynoszą obecnie 120-150 mln zł. Składają się na to przede wszystkim ubezpieczenia grupowe niesponsorowane przez pracodawcę, czyli takie za które ubezpieczony sam opłaca składkę. Grupowe ubezpieczenia zdrowotne sponsorowane pracownikom przez pracodawców oraz ubezpieczenia indywi-

dualne stanowią mniej niż 20 proc. tej kwoty.

Jeszcze trudniejsze jest oszacowanie znaczenia kanału direct, ale wiadomo, że ubezpieczeń zdrowotnych, podobnie jak na całym świecie, także w Polsce nie sprzedaje się metodą direct czyli przez internet i telefon. Dominuje tu zdecydowanie tradycyjny kanał dystrybucji. **Dlaczego ten kanał sprzedaży nie sprawdza się przy polisach zdrowotnych? Czy telefon i internet są tu zupełnie nieprzydatne?**

Ubezpieczenia zdrowotne, a przede wszystkim produkty szpitalne, są z definicji produktami dość skomplikowanymi. W przypadku ubezpieczeń indywidualnych, konieczność przeprowadzenia oceny ryzyka i w jej ramach badań medycznych poważnie ograniczyłaby, przynajmniej na dzień dzisiejszy, możliwość masowej dystrybucji przez internet i telefon.

Natomiast znacznie łatwiej wyobrazić sobie sprzedaż w tym systemie prostych ubezpieczeń zdrowotnych, nie wymagających indywidualnych badań medycznych i zapewnających pokrycie kosztów leczenia ambulatoryjnego i szpitalnego w trakcie pobytu zagranicą. Ten kanał sprzedaży dla krótkoterminowych polis dla wyjeżdżających na zagraniczne urlopy jest i będzie coraz powszechniejszy.

**A jak można wykorzystać internet czy telefon do obsługi polis zdrowotnych?**

Rola modelu direct nie kończy się na sprzedaży. Model ten może być ważny w budowaniu rynku długoterminowych ubezpieczeń zdrowotnych. Telefon i internet odgrywa kapitalną rolę – choćby w tak podstawowych sprawach, jak uzyskanie informacji o produktach ubezpieczeniowych, umówienie się na spotkanie z agentem w celu ich kupna czy, w przypadku posiadania już polisy ubezpieczenia zdrowotnego, zarezerwowanie wizyty u lekarza lub obsługa dołączonych do ubezpieczenia usług assistance.

**A na ile barierą w rozwoju sprzedaży polis zdrowotnych tą drogą, jest wciąż niewielki rozmiar tego rynku?**

Jeśli prywatne ubezpieczenia w Polsce stałyby się masowe, to również zakup ubezpieczenia zdrowotnego w systemie direct byłby bardziej powszechny. Gdyby zdecydowano się wreszcie w Polsce na gruntowną reformę i precyzyjne określenie roli każdego gracza w systemie opieki zdrowotnej, rynek prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych mógłby być wart nawet 2 mld zł.

**W jakich warunkach rynek ubezpieczeń zdrowotnych może się rozwinąć?**

Już kilkanaście miesięcy temu stworzyliśmy projekt kompleksowej reformy systemu służby zdrowia w Polsce. Jest on do dziś oceniany przez ekspertów jako naj-



Fot. Wojciech Górecki

**Jeśli prywatne ubezpieczenia w Polsce stałyby się masowe, to również zakup ubezpieczenia zdrowotnego w systemie direct byłby bardziej powszechny – uważa Paweł Kalbarczyk.**

lepsza z przedstawionych koncepcji zmian w systemie finansowania opieki zdrowotnej. Pomysł przewiduje stworzenie systemu, który z jednej strony odwoływałby się do zasady solidarności społecznej, a z drugiej oparty byłby o zasadę wolnej konkurencji. Zamiast jednego płatnika w postaci NFZ, występowałyby kilku równorzędnych płatników. Szpitale miałyby więc możliwość współpracy z kilkoma płatnikami jednocześnie na różnych obustronnie akceptowalnych zasadach. Kon-

kurencja pomiędzy płatnikami ograniczyłaby problem limitów na świadczenia. Wprowadzenie dodatkowych ubezpieczeń zdrowotnych znacząco poprawiłoby kondycję finansową szpitali i standard świadczonych usług medycznych. A na tym najbardziej zależy klientom.

**Jakie zmiany w prawie byłyby tu potrzebne?**

By doszło do jakiegokolwiek kompleksowej reformy zdrowotnej, potrzebne jest dokładne określenie ról poszczególnych podmiotów

w systemie i dokładne zdefiniowanie, czym jest ubezpieczenie zdrowotne. Pozostawienie status quo – czyli m.in. tolerowanie działalności firm abonamentowych, sprzedających produkty quasi-ubezpieczeniowe, nie wroży dobrze reformie służby zdrowia. Na poprawie dostępności i jakości usług zdrowotnych, co pokazują badania, zależy wszystkim.

Paweł Kalbarczyk

przewodniczący Komisji Ubezpieczeń Zdrowotnych i Wypadkowych Polskiej Izby Ubezpieczeń

## UBEZPIECZENIA Polisy ochrony prawnej w systemie direct

### Niska świadomość klientów, to podstawowa bariera w rozwoju sprzedaży ubezpieczeń ochrony prawnej

Marcin Jaworski

marcin.jaworski@infor.pl

**W Polsce sprzedaż ubezpieczeń ochrony prawnej w systemie direct dopiero raczkuje. Ale to rodzaj ubezpieczeń, które stosunkowo łatwo sprzedawać tą drogą, bo ich konstrukcja nie jest skomplikowana.**

- Od strony technicznej byłibyśmy gotowi na rozpoczęcie sprzedaży przez telefon czy internet, ale w Polsce to jeszcze nie czas na rozwój tej formy sprzedaży – mówi Mariusz Olszewski prezes D.A.S. Towarzystwa Ubezpieczeń Ochrony Prawnej.

Wyjaśnia, że w Polsce wciąż jest zbyt niska świadomość tego jak działają takie ubezpieczenia, stąd nadal podstawowym kanałem sprzedaży

są agenci, którzy potrafią wyjaśnić zasady umowy i zachęcić do zakupu.

- Dlatego na razie przygotowujemy nową wersję internetowego formularza, za pośrednictwem którego zainteresowany klient będzie mógł poprosić o kontakt agenta – mówi Mariusz Olszewski.

Kanały dystrybucji

Jednak równocześnie towarzystwo coraz częściej podpisuje umowy generalne o współpracy z różnymi instytucjami finansowymi, których przedmiotem jest dołączanie specjalnie przygotowanych ubezpieczeń do produktów tych instytucji lub sprzedaż polis w ich kanałach dystrybucji.

- W ostatnich tygodniach nawiązaliśmy współpracę

z Finamo., które w niedługim czasie wdroży na swoją platformę direct siedem specjalnie przygotowanych programów ubezpieczeniowych – mówi Mariusz Olszewski.

Ale to nie pierwsze doświadczenie jego firmy ze sprzedażą direct. Na przykład współpraca D.A.S. z Toyota Bankiem, zakłada, że klienci mają możliwość zawarcia umowy przez internet.

Nieskomplikowane umowy

Te przykłady pokazują, że można sprzedawać takie polisy tą drogą, bo nie są to skomplikowane umowy. Na przykład w najbardziej rozwiniętym ubezpieczeniu D.A.S. Ochrona Prawna Rodziny jest jedna prosta taryfa dla wszystkich zaintereso-

wanych klientów indywidualnych. Taki pakiet obejmuje właściwie wszystkie obszary życia prywatnego rodziny (spory związane z posiadaniem mieszkania, samochodu, sporami konsumenckimi) i zawodowego (spory ze stosunku pracy). Polisa kosztuje 684 zł rocznie, bez względu na to ile osób liczy sobie rodzina. Ochroną objęte są wszystkie dzieci do ukończenia 26 roku życia. Nie jest też istotne, czy rodzinę stanowi małżeństwo czy jest to niesformalizowany związek. Na wysokość składek nie wpływa też liczba samochodów używanych w rodzinie i to kto nimi kieruje. Oznacza to, że do zawarcia umowy potrzebne jest tylko podanie danych osób ubezpieczonych.

Ubezpieczenie pojazdu

Nieco więcej informacji jest potrzebnych przy sprzedaży najbardziej popularnego pakietu ochrony prawnej w sprawach związanych z posiadaniem pojazdu. Do określenia składki potrzebne są tylko informacje czy pojazd jest własnością przedsiębiorcy/firmy czy osoby prywatnej, która nie prowadzi działalności gospodarczej oraz podanie rodzaju pojazdu. W przypadku samochodu osobowego taka polisa kosztuje taniej dla osoby, która nie prowadzi działalności gospodarczej (242 zł rocznie); za takie samo auto, ale już tzw. „firmowe” składka rośnie do 322 zł.

- To efekt tego, że takie samochody w firmach pokonują rocznie dużo więcej kilo-

metrów, niż w przypadku osób fizycznych, szerszy jest także zakres ryzyk prawnych i problemów związanych z wykorzystywaniem pojazdu w działalności gospodarczej – mówi Mariusz Olszewski.

Dodaje, że w tym wypadku większe jest ryzyko np. spowodowania wypadku drogowego, czy też powstania sporów prawnych z leasingodawcą, dealerem samochodowym lub innym ubezpieczycielem (np. przy szkodach z ubezpieczeń komunikacyjnych: AC lub OC). W tym ostatnim wypadku częstym powodem procesów sądowych jest kwestia utracenia dochodów na skutek braku możliwości korzystania z samochodu uszkodzonego wskutek kolizji drogowej (tzw. utracone korzyści).