

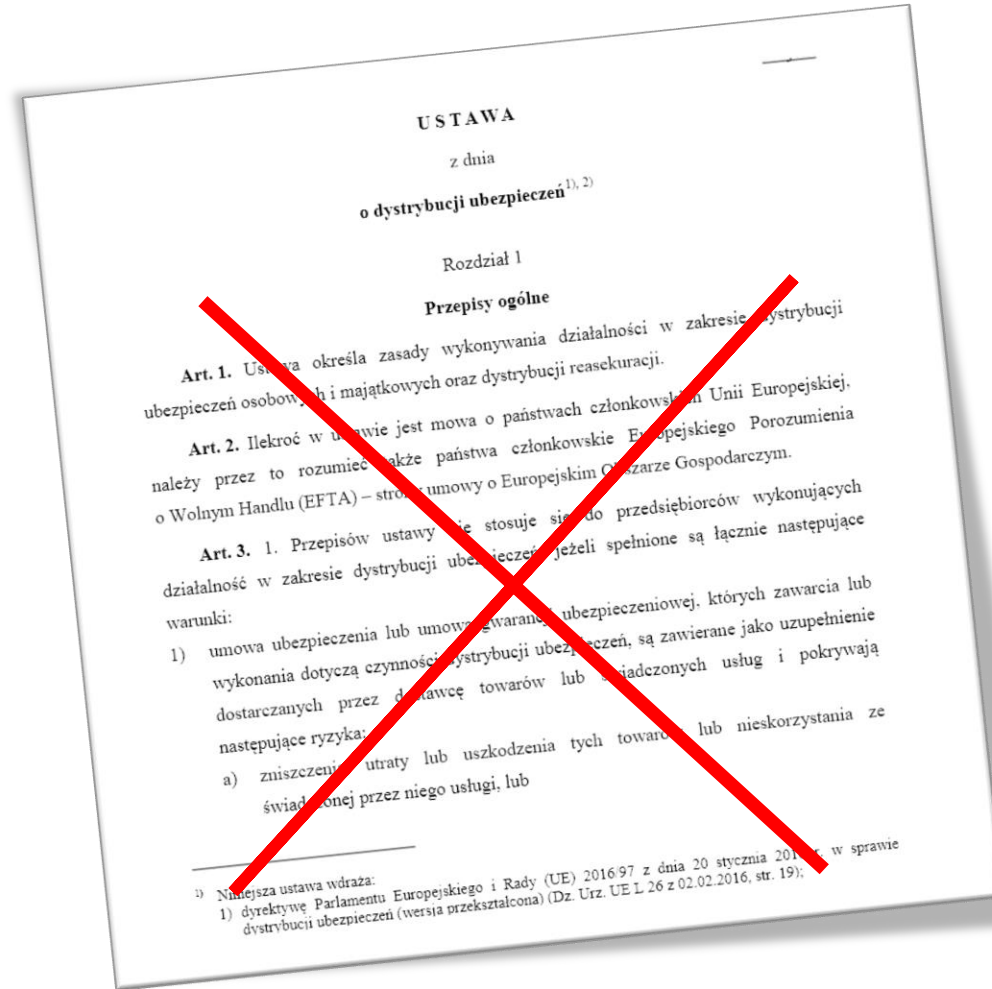


**Jak nie tylko być zgodnym z regulacją,  
ale wyciągnąć korzyści biznesowe z  
lepszego dopasowania oferty**

5.10.2017

Copyright © Sollers Consulting 2017

## Jak być zgodnym z regulacją?



**Ale nie o tym jest ta prezentacja**

## Nowe regulacje mogą istotnie wpłynąć na poziom sprzedaży

**Ustawa nakłada nowe obowiązki:**

m.in. badanie potrzeb klienta, dostosowanie produktów...

**Jeśli spełnimy tylko obowiązki ustawowe:**

ryzykujemy spadek sprzedaży istniejących produktów i komplikacje z zabezpieczeniem produktów bankowych

**Aby uniknąć spadku sprzedaży warto:**

zwiększyć współpracę między bankami a ubezpieczycielami w zakresie wiedzy o kliencie

## Kanały sprzedaży

### Główne kanały sprzedaży (stan obecny)

#### Agent

Największy udział w sprzedaży  
Sprzedaż wszystkiego, w tym głównych produktów na rynku (komunikacja i majątek)  
Eksperti ubezpieczeniowi

#### Bancassurance

Niski udział w sprzedaży  
Sprzedaż produktów głównie w celu zabezpieczenia produktu bankowego  
Eksperti w bankowości

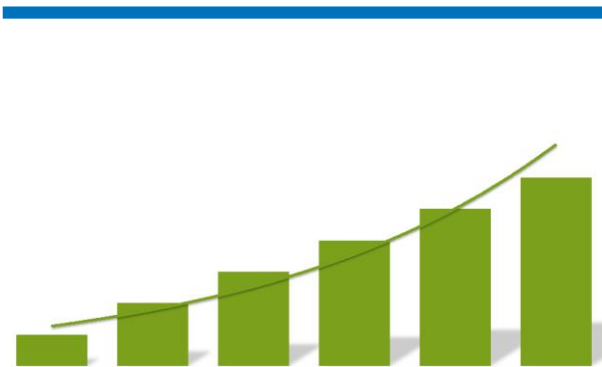
#### Direct

Niski udział w sprzedaży  
Sprzedaż wszystkiego w tym głównych produktów na rynku (komunikacja i majątek)  
Podstawowe dostosowanie produktów przez klienta

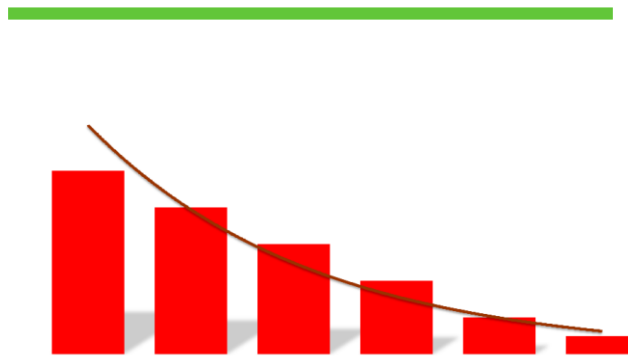
## Czarny scenariusz po wprowadzeniu IDD - sprzedaż w kanale Bancassurance może odnotować spadek

### Zmiany w kanałach dystrybucji

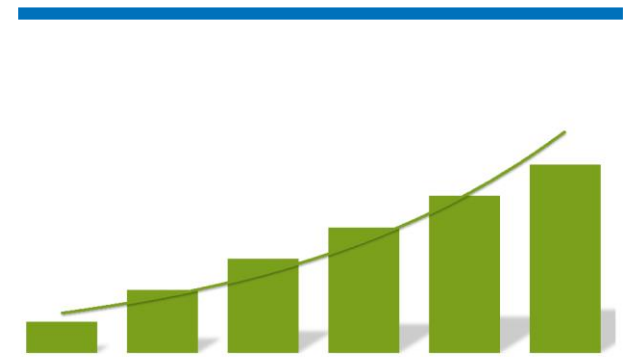
Agent



Bancassurance



Direct



Dlaczego?

## Agenci mogą mieć przewagę nad doradcami klienta w bankach



### Agent

- ✓ Posiada wiedzę o klientach i ich potrzebach
- ✓ Posiada długotrwałe relacje z klientami
- ✓ Jest przygotowany merytorycznie

### Doradca klienta w bankach

- ✓ Skupiają się na produktach bankowych
- ✓ Są ekspertami w produktach bankowych
- ✗ Posiadają wiedzę o ubezpieczeniach, lecz mniejszą niż agenci



## Czarny scenariusz - produkty Bancassurance mogą nie spełniać potrzeb klientów

### Bancassurance

**Dziś**

#### Produkty powiązane

Często sprzedawane  
Ubezpieczenia powiązane z produktami finansowymi



#### Produkty stand-alone

Sporadycznie sprzedawane  
Perspektywa dosprzedaży produktów celem zabezpieczenia transakcji



**Czarny scenariusz**

Oferowane produkty mogą nie spełniać potrzeb  
Przestaną być sprzedawane  
Nie tylko spadnie sprzedaż ale i zniknie zabezpieczenie dla produktu bankowego



Potrzeby istniejących klientów będą badane w podstawowym zakresie  
Nie będzie dostępu do danych o nowych klientach



## Wzrost znaczenia kanału Bancassurance dzięki użyciu technologii

### Zmiana umów

Zgoda klientów

### Prosta ocena potrzeb klientów

Prosta analiza potrzeb klientów

### Zaawansowana ocena potrzeb klientów

Narzędzie BI  
Dynamiczny dobór produktów

### Kanał bancassurance jako kanał wiodący

Rozwój narzędzi analitycznych  
Dynamiczne obliczanie składki

Obowiązek ustawowy

Adaptacja systemu

Zwiększenie sprzedaży w kanale Bancassurance i Direct

Potencjał rozwoju rynku

Od razu

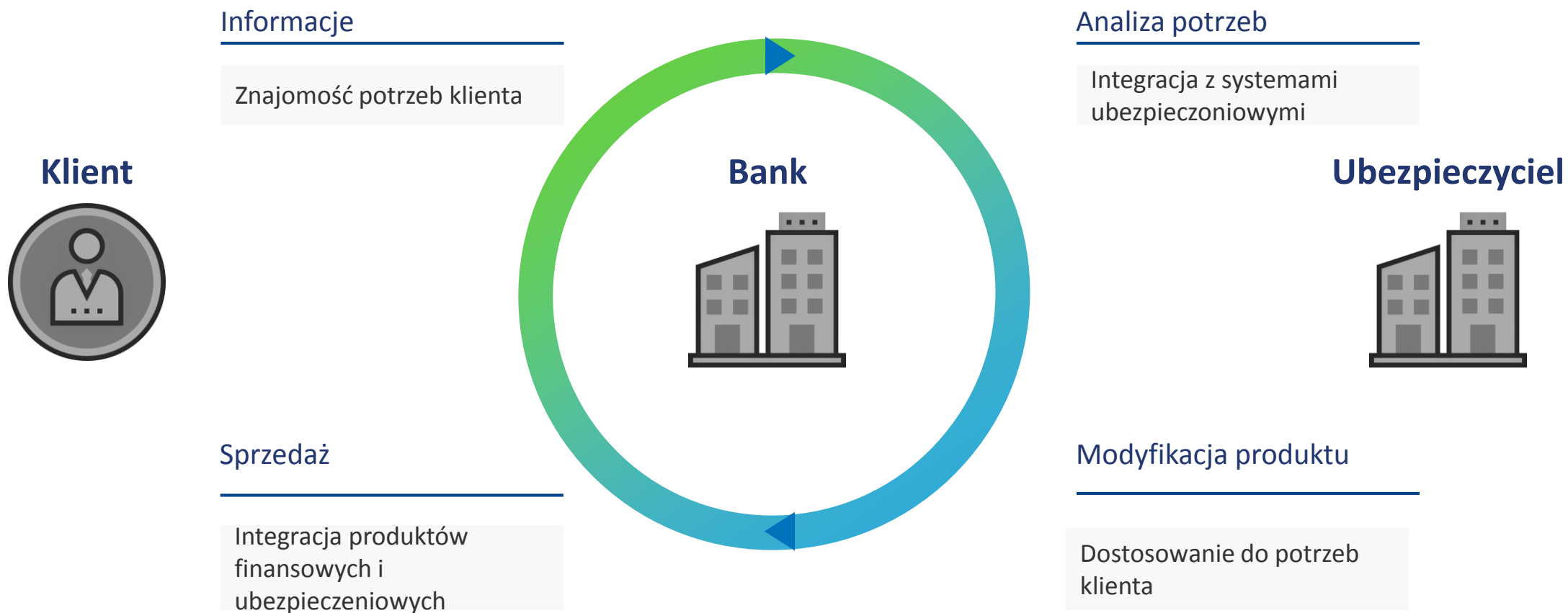
2 lata

3-4 lata

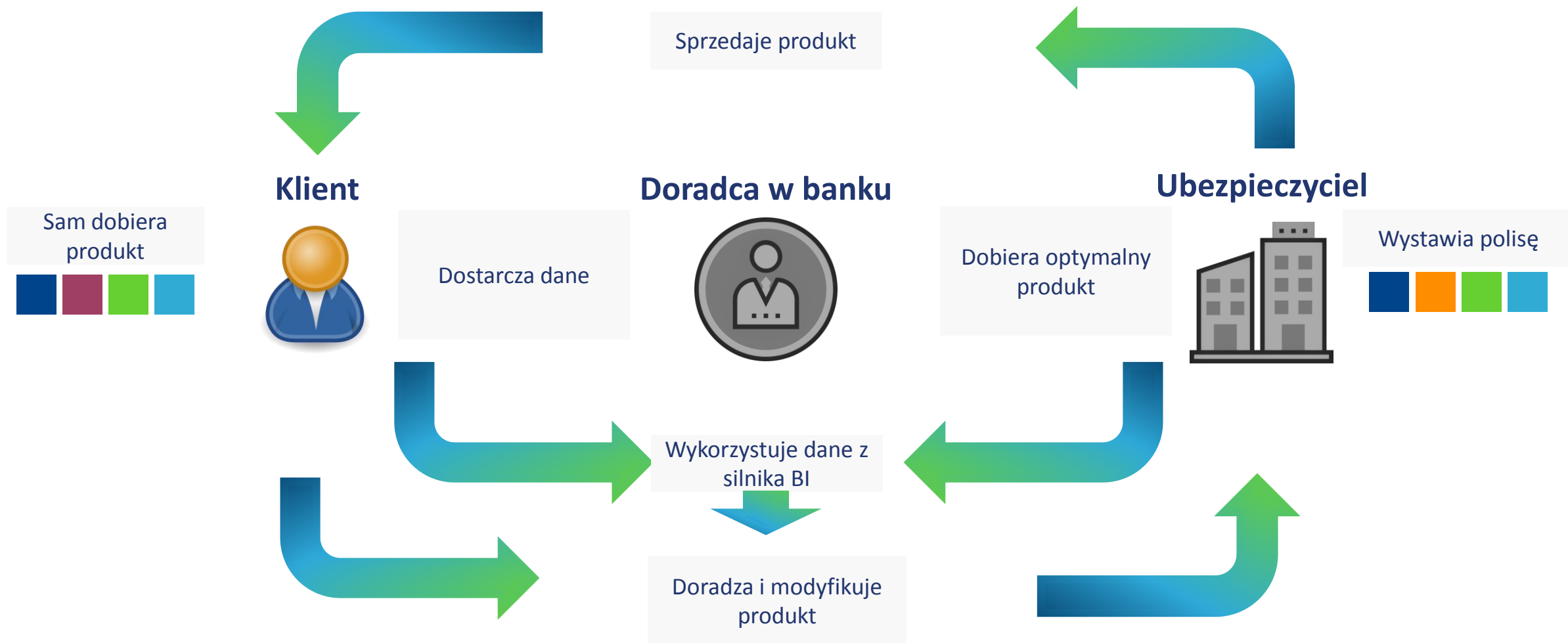
W przyszłości



## Banki mogą stać się głównym kanałem dystrybucji



## Doradcy w banku przy wsparciu technologii mogą wspomóc klienta w samodzielnych doborze produktów



## W przyszłości wiedza banków o klientach może spowodować dominację kanału Bancassurance

### Bancassurance



Towarzystwa ubezpieczeniowe będą mogły wykorzystywać wiedzę banku o klientach do konstrukcji produktów ubezpieczeniowych.

Za pośrednictwem banków oferowane będą wszystkie produkty:

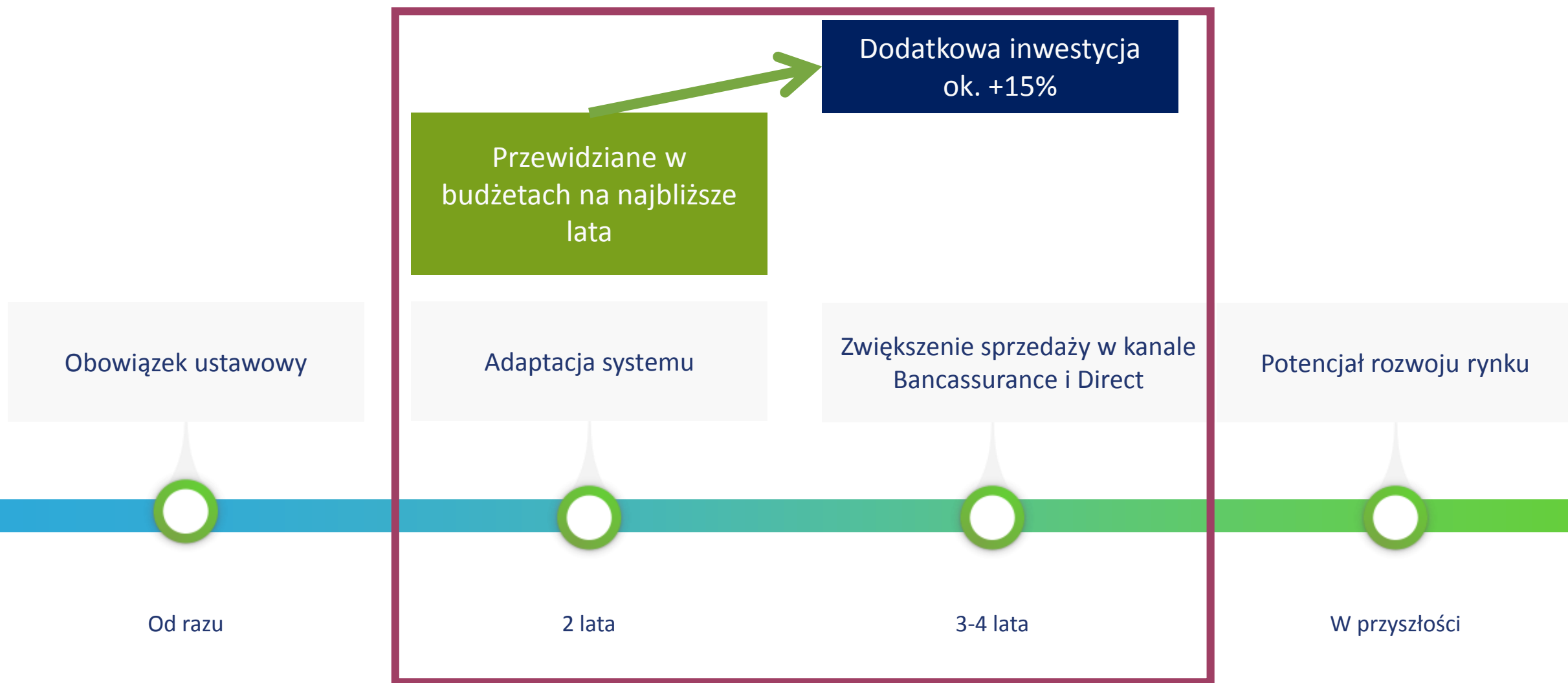
- Polisy zabezpieczające produkty bankowe

- Polisy komunikacyjne i mieszkaniowe (core business)

- Dodatkowe polisy z kanału direct

Oferta będzie dostosowana do klienta dzięki dogłębnej wiedzy o potrzebach klienta, opartej m.in. o analizę wpływów i wydatków.

## Ochrona kanałów Bancassurance i Direct jest możliwa dzięki niewielkim nakładom



**W tym alternatywnym scenariuszu kanał Bancassurance może zanotować znaczny wzrost**

**Zmiany w kanałach dystrybucji**

**Agent**



Mniej zaawansowane narzędzia analityczne

**Bancassurance**



Wykorzystanie wiedzy banków o potencjalnych klientach

**Direct**



Wykorzystanie narzędzia analitycznego dla banków

Dystrybucja wszystkich rodzajów produktów

## Ubezpieczyciele mogą w przyszłości oferować produkty wspólnie z partnerami z różnych branż



### Nowa rola ubezpieczycieli

- Fabryka elastycznych produktów
- Na potrzeby współpracy z bankami i potentatami z branży iT
- Oferują swoje produkty na wspólnych platformach z tymi partnerami

### Nowa rola banków

- Wiodący kanał sprzedaży m.in. ubezpieczeń
- Fabryka wiedzy o kliencie

 **amazon**

- Personalizacja produktów zwiększyła znacznie wartość zamówień
- Wprowadzono narzędzie do rekomendowania produktów
- Na każdym kroku sprzedaży klient posiada dostęp do listy sugerowanych produktów
- Algorytmy rekomendacyjne generują dziś 35% sprzedaży
  
- Algorytm *Item – to Item collaborative filtering*
- Każda aktywność użytkownika staje się wkładem
- Porównanie zakupionych produktów oraz sugestie zbliżonych
- Przetwarzanie danych w czasie rzeczywistym



- Dedykowane reklamy w sieci podniosły współczynnik konwersji
- Biuro podróży Thomson (grupa kapitałowa Tui) zastosowało algorytm personalizacji reklam poszczególnych podróży
- Dzięki zastosowaniu algorytmu, współczynnik konwersji wzrósł o 17%
  
- Algorytm analizował potrzeby potencjalnych klientów w czasie rzeczywistym
- Algorytm brał pod uwagę preferencje klientów ujawniane podczas korzystania z Internetu (rozpoznawała moment podjęcia decyzji o zakupie i główne oczekiwania)
- Dzięki temu, możliwe było zidentyfikowanie potencjalnych klientów
- Biuro podróży mogło bezpośrednio oferować podróże do oczekiwań użytkowników na bazie 90 różnych kompozycji produktów





**Piotr Pastuszka**

**Manager**

Piotr.Pastuszka@sollers.eu  
+48 609 990 068