

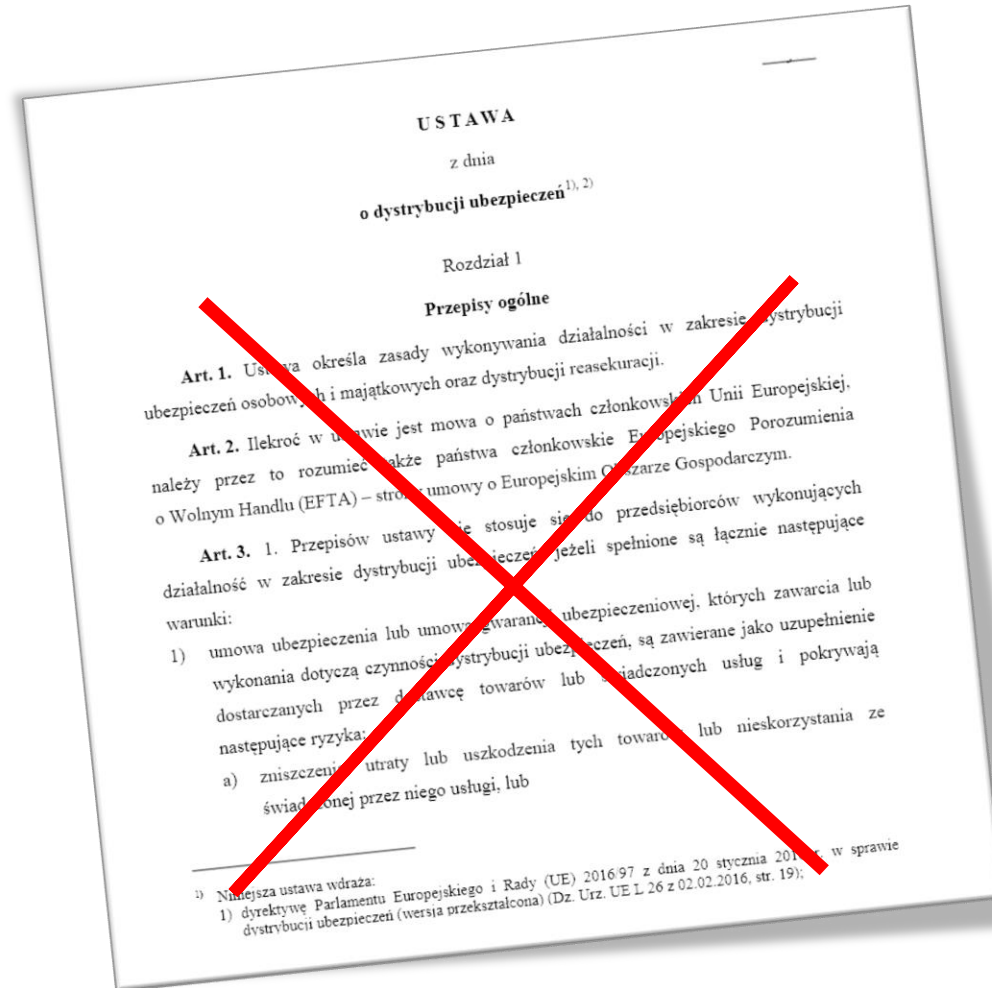


**Jak nie tylko być zgodnym z regulacją,
ale wyciągnąć korzyści biznesowe z
lepszego dopasowania oferty**

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

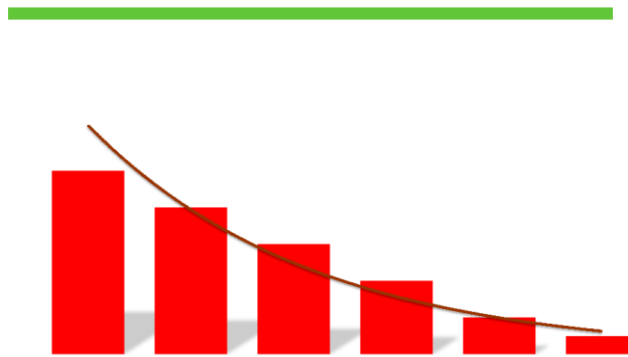
Czarny scenariusz po wprowadzeniu IDD - sprzedaż w kanale Bancassurance może odnotować spadek

Zmiany w kanałach dystrybucji

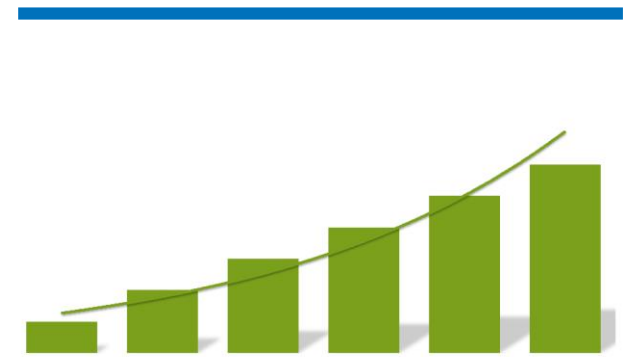
Agent



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

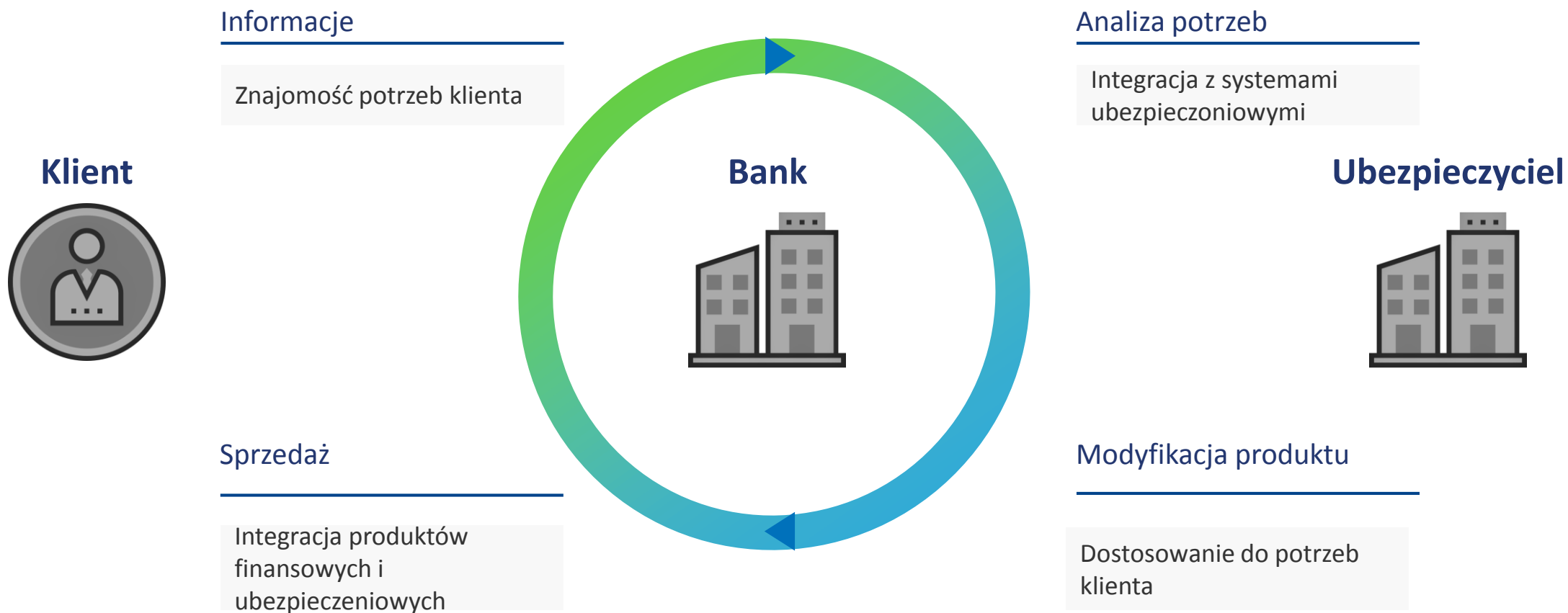
Od razu

2 lata

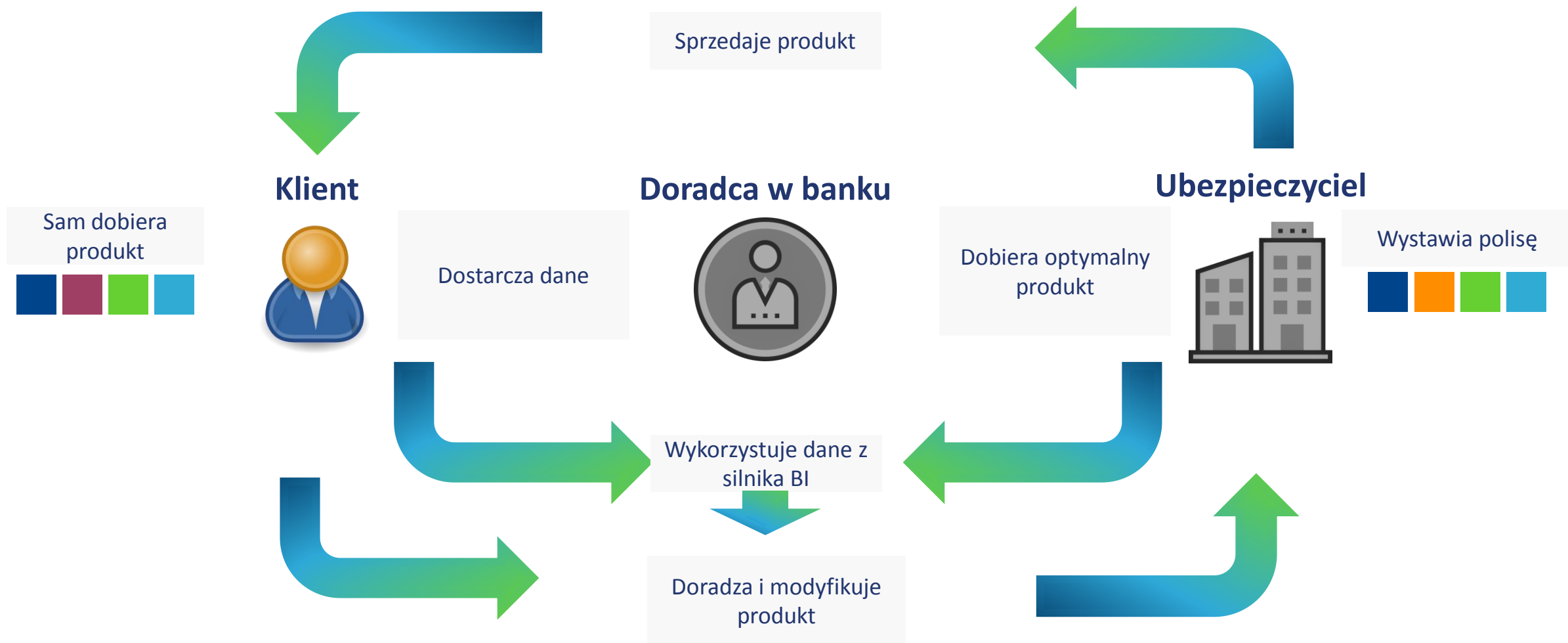
3-4 lata

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:

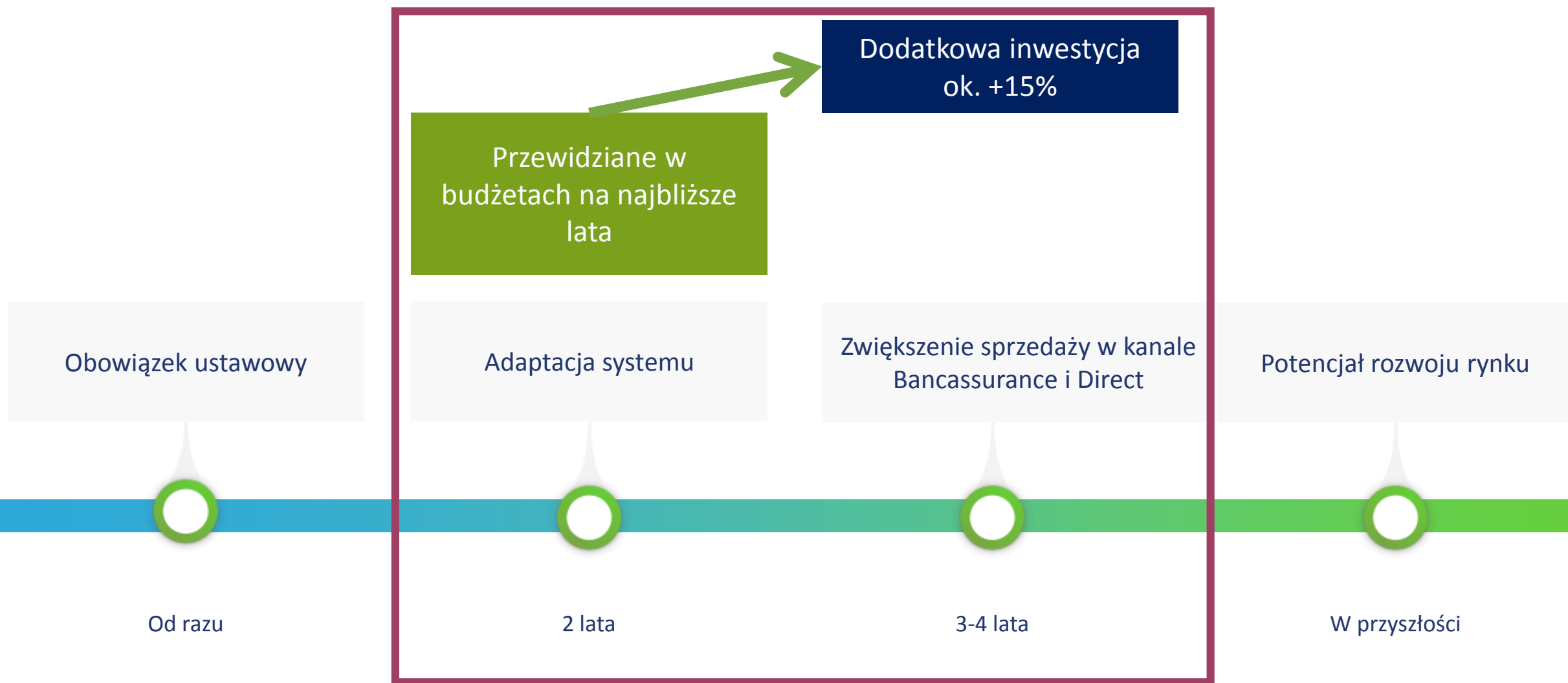
- Polisy zabezpieczające produkty bankowe

- 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