

Cyfryzacja Sektora Ubezpieczeń w Polsce

II edycja raportu



Spis treści



3 — 5

Wprowadzenie do raportu



6 — 7

Trendy w cyfryzacji sektora opisane w I edycji raportu



8 — 9

Podejście Go Digital i Be Digital



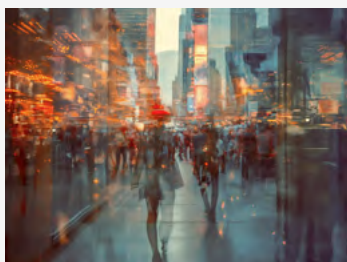
10 — 40

Cyfryzacja w ubezpieczeniach z perspektywy klientów



41 — 66

Cyfryzacja ubezpieczycieli na polskim rynku



67 — 74

Oczekiwania klientów vs. działania ubezpieczycieli



75 — 81

Kierunki rozwoju



82 — 83

O autorach



84 — 86

Metody badawcze



87 — 88

Załączniki do raportu



Wprowadzenie *do raportu*

Od publikacji I edycji raportu w 2018 r. realia rynkowe znacząco się zmieniły. Pandemia COVID-19, lockdowny, wojna w Ukrainie, a także niepewna sytuacja gospodarcza wpłynęły na zmianę zachowań klientów. Nowe oczekiwania w zakresie produktów, usług oraz sposobu interakcji z ubezpieczycielami istotnie przyspieszyły cyfryzację sektora.

Polska Izba Ubezpieczeń (PIU) we współpracy z Accenture w odpowiedzi na dynamiczne zmiany rynkowe związane z globalną transformacją biznesu i społeczeństwa opracowały II edycję raportu „Cyfryzacja sektora ubezpieczeń w Polsce”. Do celów analizy przeprowadzono badania ilościowe z konsumentami oraz jakościowe z ubezpieczycielami, które obejmowały zakłady ubezpieczeń w Polsce stanowiące pokrycie ok. 84% rynku ubezpieczycieli majątkowych oraz ok. 68% rynku ubezpieczycieli życiowych.

II edycja raportu „Cyfryzacja sektora ubezpieczeń w Polsce” koncentruje się na czterech kluczowych zagadnieniach:

1.

Analizie oczekiwań klientów

z uwzględnieniem różnorodnych postaw konsumentów wobec nowoczesnych rozwiązań cyfrowych.



2.

Weryfikacji dotychczasowych działań ubezpieczycieli w zakresie cyfryzacji

łącznie z identyfikacją kluczowych inicjatyw oraz analizą podejścia firm do procesu cyfryzacji.



3.

Identyfikacji obszarów wymagających zwiększenia poziomu cyfryzacji

uwzględniając poziom satysfakcji klientów z usług ubezpieczycieli w kontekście cyfryzacji.



4.

Prognozie potencjalnych kierunków rozwoju sektora ubezpieczeniowego

z uwzględnieniem zmian regulacyjnych, trendów ekonomicznych i społecznych.



Jak wynika z badań PIU i Accenture, przedstawiciele branży ubezpieczeniowej aktywnie inwestują w rozwiązania cyfrowe i technologie, wykorzystując przede wszystkim:

1.

Sztuczną inteligencję (AI) i uczenie maszynowe

w celu personalizacji ofert, optymalizacji procesów decyzyjnych i analizy ryzyka.



2.

Portale klienta i aplikacje mobilne

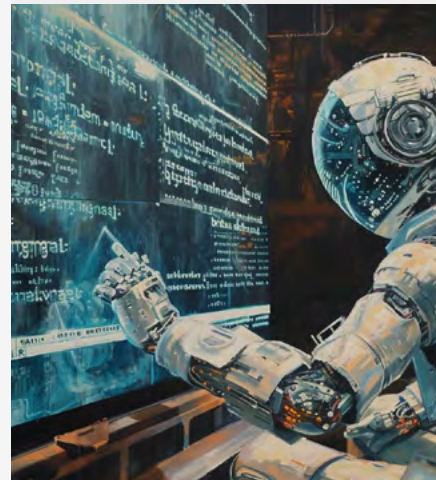
umożliwiające samodzielną obsługę klienta w ramach zarządzania polisami, realizację płatności elektronicznych, a także zgłaszania szkód online oraz śledzenie ich statusu.



3.

Automatyzację i robotykę

w ramach optymalizacji przetwarzania roszczeń i administrowania polis, dla lepszego zarządzania czasem agentów i doradców ubezpieczeniowych.



4.

Chatboty i voiceboty AI

automatycznie udzielające odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, co wpływa na wzrost efektywności obsługi i satysfakcji klientów.



Istotnym wyzwaniem dla sektora ubezpieczeń, obok wdrażania nowoczesnych technologii, jest zapewnienie cyberbezpieczeństwa oraz ochrony danych osobowych. Aby mu sprostać, branża intensyfikuje działania na rzecz wzmocnienia infrastruktury IT oraz rozwoju kompetencji cyfrowych pracowników.



Trendy w cyfryzacji sektora
opisane w I edycji raportu

W I edycji raportu „Cyfryzacja sektora ubezpieczeń w Polsce” opublikowanym przez PIU i Accenture w 2018 r. autorzy opisali następujące kierunki w cyfryzacji branży:

1. Cyfryzacja współpracy na linii agent – ubezpieczyciel:

inwestując w rozwiązania IT i wykorzystując nowoczesne technologie analizy danych i komunikacji, ubezpieczyciele mieli wspierać pracę agentów, poprzez optymalizację sprzedaży i obsługi klienta oraz poprawę bezpieczeństwa danych osobowych.

2. Wykorzystanie zewnętrznych źródeł danych:

do rozwoju modelu data-driven, usprawniającego m.in. procesy decyzyjne i operacyjne. Przewidywano wzrost integracji systemów IT ubezpieczycieli z publicznymi bazami danych, m.in. Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (UFG) oraz Biura Informacji Kredytowej (BIK), co pozwoliłoby na automatyzację procesów sprzedażowych oraz zwiększenie skuteczności wykrywania tzw. fraudów ubezpieczeniowych. W opinii autorów raportu sektor nie był jeszcze gotowy na pełne wykorzystanie technologii IoT, co mogło ograniczać jej adopcję w przyszłości.

3. Zwiększenie roli sztucznej inteligencji:

spodziewany był wzrost wykorzystania AI w zakresie automatyzacji kontaktu z klientem, a także w procesach back office oraz w posprzedażowej obsłudze klienta.

4. Automatyzacja i robotyzacja procesów operacyjnych:

umożliwiające firmom wzrost efektywności i konkurencyjności oraz optymalizację obsługi klienta, przy jednoczesnym zwiększeniu satysfakcji z pracy osób zatrudnionych w sektorze ubezpieczeniowym. Ponadto spodziewano się, iż automatyzacja – zwłaszcza w zakresie likwidacji szkód i obsługi klienta – może skutkować dalszymi usprawnieniami procesów takich jak zarządzanie danymi klientów, obsługa szkód czy rozliczanie polis.

5. Omnikanalowość oraz cyfryzacja części obiegu dokumentacji ubezpieczeniowej:

w celu zwiększenia zakresu obsługi klientów online (dążenie do pełnej cyfryzacji obiegu dokumentacji ubezpieczeniowej wciąż pozostawało wyzwaniem).

6. Wykorzystanie ekosystemów cyfrowych do dystrybucji usług ubezpieczeniowych:

umożliwiające rozszerzenie współpracy firm poza model bancassurance, na partnerstwa m.in. z firmami telekomunikacyjnymi oraz platformami internetowymi. Spodziewano się, iż wykorzystanie elastycznych interfejsów i spersonalizowanych rozwiązań cyfrowych pozwoli ubezpieczycielom na zwiększenie zasięgu działalności poprzez zaadresowanie większej liczby mikroekosystemów.

7. Zwiększenie zakresu samoobsługi klientów w wybranych procesach ubezpieczeniowych:

poprzez inwestycje w rozwiązania cyfrowe, takie jak formularze online, portale klienta oraz aplikacje mobilne. Trend miał na celu umożliwienie konsumentom samodzielnego zgłaszania szkód oraz zarządzania polisami, co pozwoliłoby obniżyć koszty obsługi klientów. W przyszłości spodziewana była ewolucja trendu w kierunku rozwoju wyspecjalizowanych narzędzi IT odpowiadających indywidualnym potrzebom konsumentów.

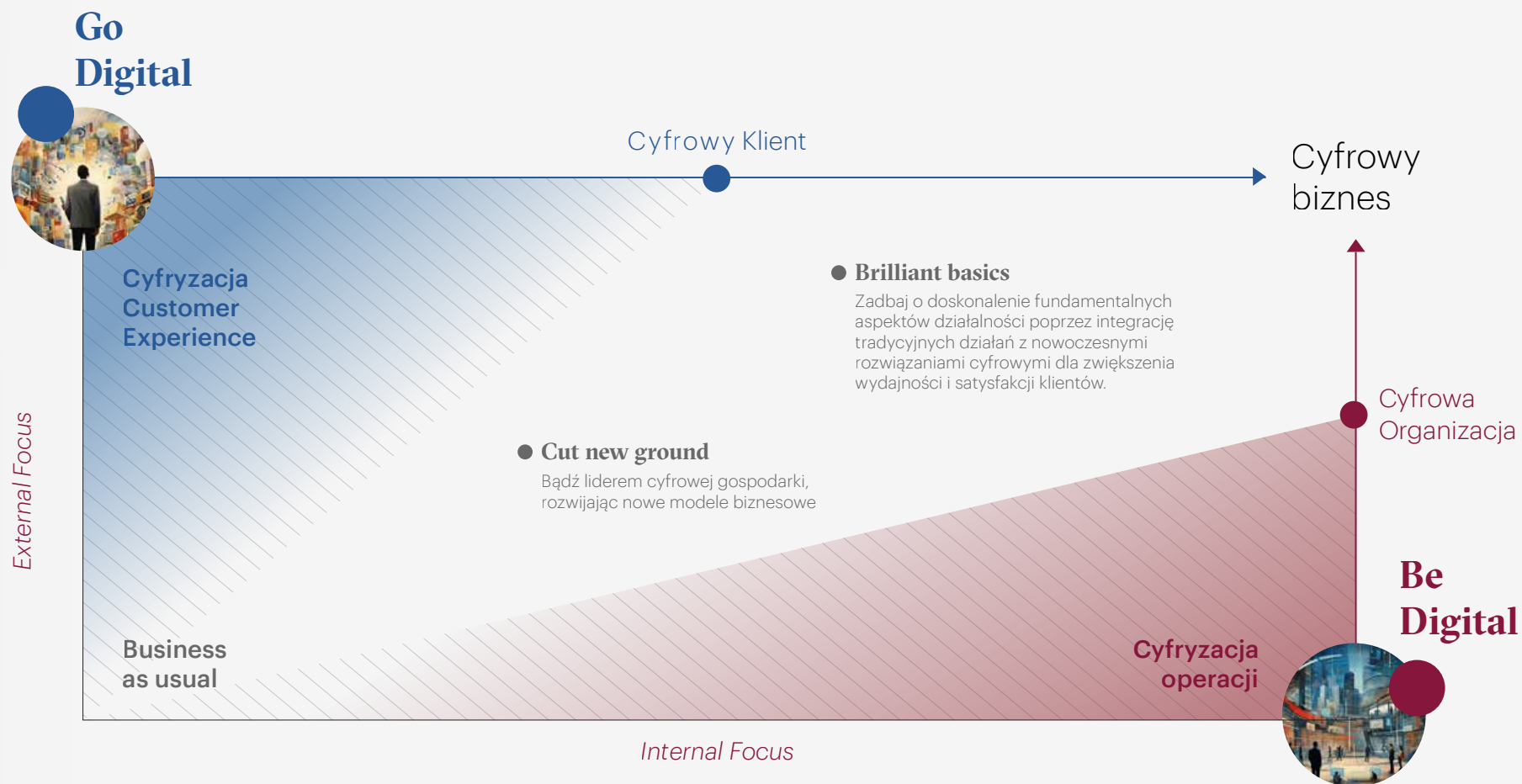
An aerial photograph of a busy pedestrian street, possibly in a European city, showing many people walking. The image is overlaid with a grid of squares, some of which are semi-transparent, creating a fragmented, digital effect. The colors are warm, with a lot of orange and yellow tones, suggesting a sunset or sunrise. The text is overlaid on a dark red banner at the bottom.

Podejście

Go Digital i Be Digital

Do analizy poziomu cyfryzacji sektora ubezpieczeniowego autorzy raportu stosują podejście Go Digital - obejmujące doświadczenia klienta i zewnętrzne procesy biznesowe oraz Be Digital - odnoszące się do procesów wewnętrznych organizacji.

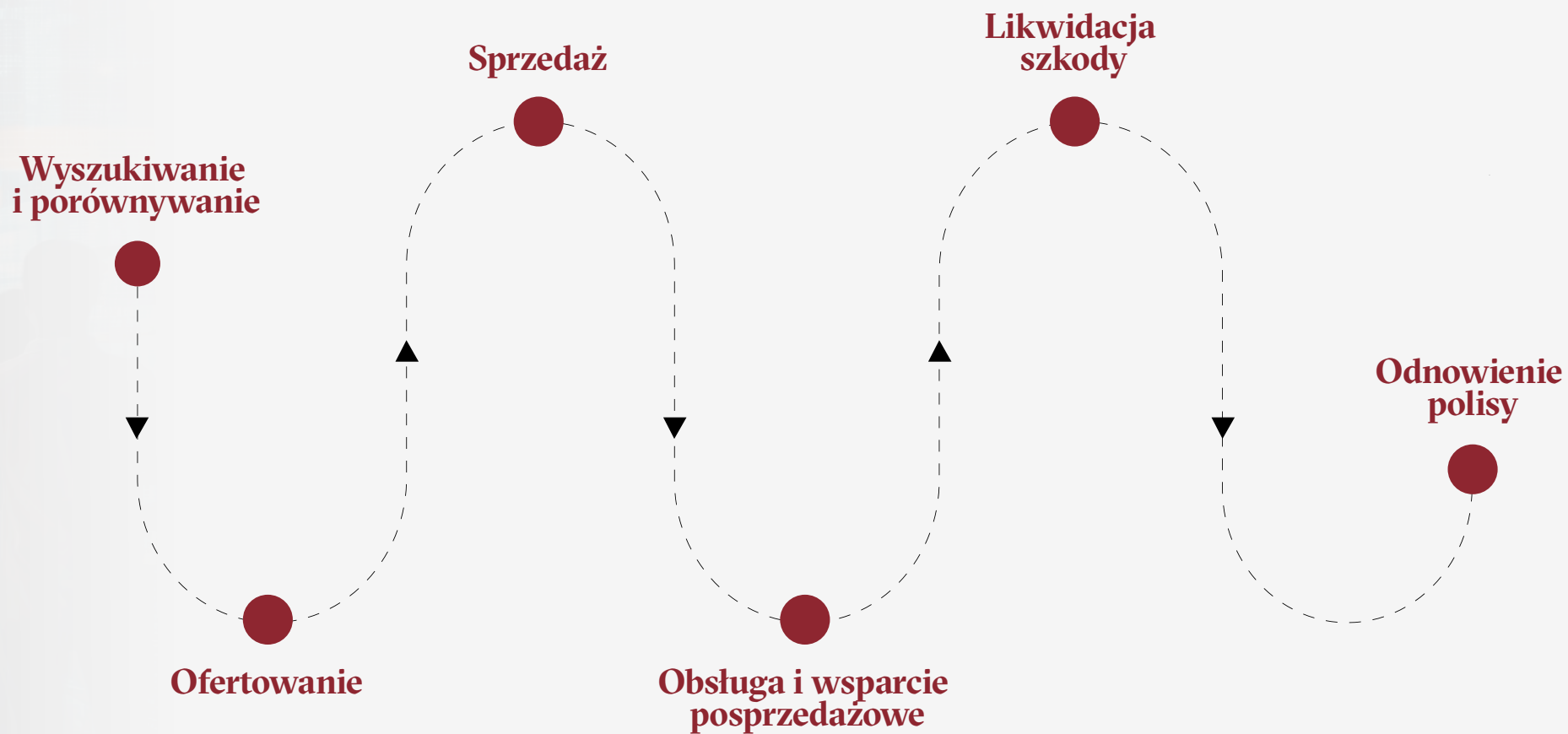
Dzięki temu biorą pod uwagę zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne czynniki wpływające na digitalizację branży. Jak wynika z analizy, równoległy rozwój w obu kierunkach (Go Digital i Be Digital) jest kluczowy dla osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej i zrównoważonego rozwoju organizacji.





Cyfryzacja w ubezpieczeniach *z perspektywy klientów*

Badanie klientów odzwierciedla ścieżkę sprzedażowo-usługową, z którą klienci spotykają się w zakładach ubezpieczeń. Zbadaliśmy potrzeby na każdym etapie kontaktu z firmą, dzięki temu wiemy, jak klienci podejmują decyzje zakupowe, jakie są ich preferencje, co wpływa na ich wybór formy kontaktu z ubezpieczycielem.



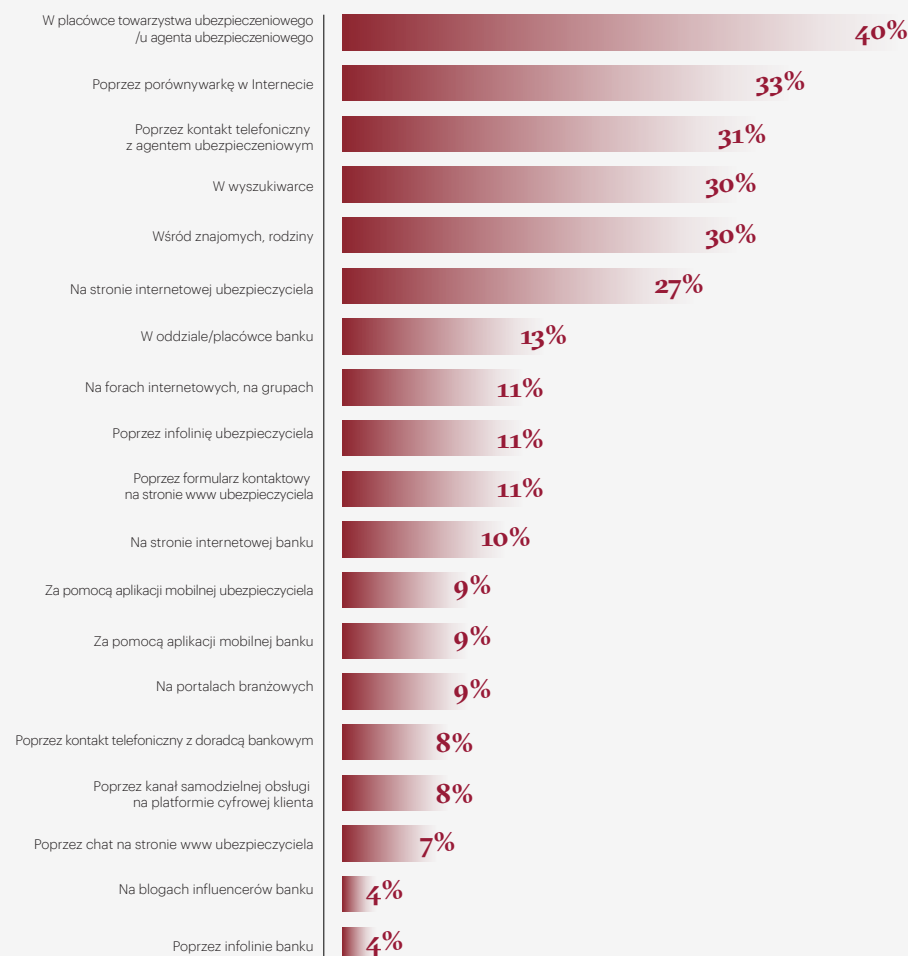
Jak wynika z badania, co drugi klient deklaruje, iż w celu wyszukiwania i porównywania ofert ubezpieczeniowych korzysta z przynajmniej trzech kanałów zakupowych.

Aż 40% klientów wskazało wizytę w punkcie obsługi jako najchętniej wybraną formę kontaktu z ubezpieczycielem. Na drugim miejscu według preferencji badanych jest kontakt telefoniczny z agentem (31% wskazań). Równolegle klienci korzystają również z cyfrowych kanałów, takich jak porównywarki internetowe (33% wskazań), wyszukiwarki typu Google (30%) i strony internetowe ubezpieczycieli (27%). Mniej niż 10% klientów korzysta z bardziej nowoczesnych kanałów, takich jak aplikacje mobilne, narzędzia self-service oraz chaty dostępne na stronach internetowych ubezpieczycieli.

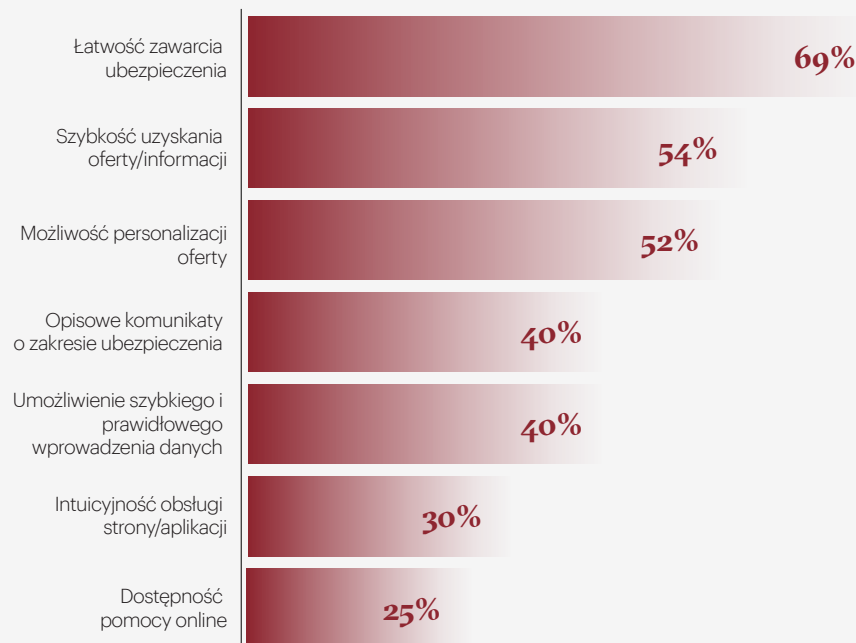
Warto zauważyć, że klienci w przedziałach wiekowych 18-25 i 26-35 lat chętniej korzystają z kanałów cyfrowych niż starsi konsumenci. 41% klientów w wieku 18-25 i 31% w wieku 26-35 lat deklaruje korzystanie ze stron internetowych ubezpieczycieli. W grupie wiekowej 36+ jest to 22% klientów. Wraz ze wzrostem wieku klientów obserwuje się niższą skłonność do korzystania z rozwiązań cyfrowych na rzecz tradycyjnych kanałów.



Gdzie szuka Pan/Pani informacji o ofertach ubezpieczeniowych?



Które z wymienionych cech są dla Pana/Pani najbardziej pomocne przy wyborze ubezpieczenia?



Przy wyborze ubezpieczenia konsumenci najbardziej cenią sobie trzy rzeczy: łatwość zawarcia polisy, szybki dostęp do informacji o ofercie oraz możliwość jej personalizacji. Klienci doceniają również możliwość szybkiego i prawidłowego wprowadzenia danych, np. w drodze automatycznego pobierania informacji z zewnętrznych systemów, co dla 40% respondentów stanowi dodatkowy argument przemawiający za wyborem danego ubezpieczyciela.

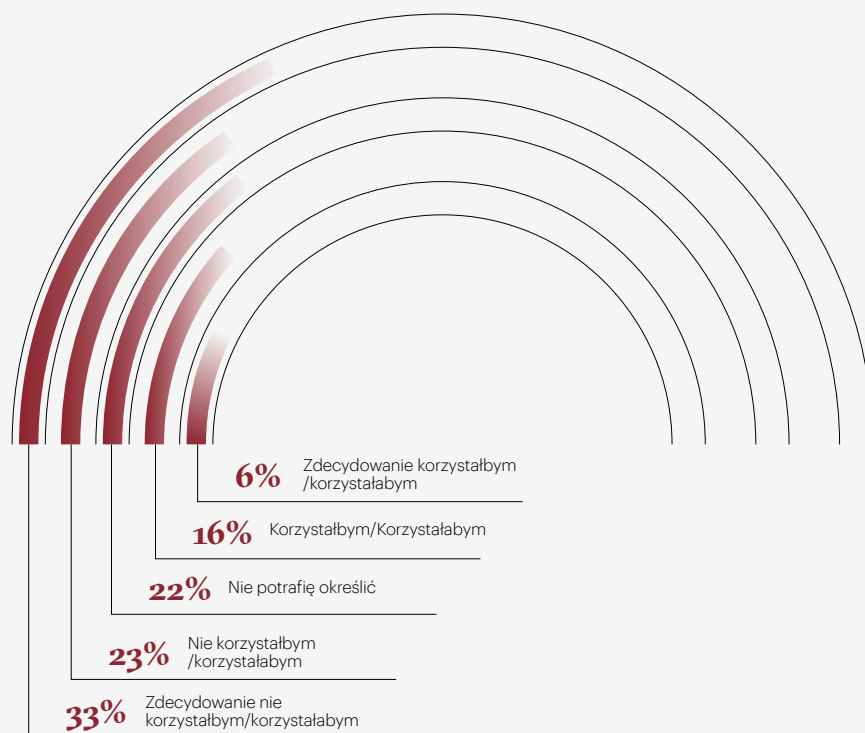
Wyniki badań wskazują, że typ już posiadanej polisy nie ma istotnego wpływu na preferencje klientów co do wyboru ubezpieczenia. Występują jednak pewne różnice preferencji klientów w różnych grupach wiekowych.

Najmłodszy respondenci, którzy stanowią istotną grupę klientów firm ubezpieczeniowych, częściej niż pozostałe grupy wiekowe podkreślają wagę takich aspektów, jak: możliwość personalizacji oferty (67%), szybki dostęp do informacji o ofercie (59%) oraz intuicyjność obsługi strony/aplikacji (53%). Te wyniki wskazują na potrzebę dynamicznego dostosowania ofert ubezpieczycieli do oczekiwań młodszych klientów.



Na etapie wyszukiwania ofert klienci często zwracają się do agentów ubezpieczeniowych z prośbą o porównanie ofert i ich personalizację. W czasach cyfrowej transformacji nasuwa się pytanie, czy klienci byłiby skłonni do wykorzystywania w tym celu nowoczesnych narzędzi IT, takich jak chatboty (wirtualni doradcy prowadzący rozmowy tekstowe) lub voiceboty (wirtualni asystenci obsługujący rozmowy głosowe).

Jak ocenia Pan/Pani potencjalną możliwość wykorzystania przez ubezpieczycieli chatbota (wirtualnego doradcy, który umożliwia prowadzenie rozmowy tekstowej) lub voicebota (wirtualny asystent, który obsługuje rozmowy głosowe) do informowania o ofercie ubezpieczeń?



Jak wynika z analizy, nastawienie do cyfrowych rozwiązań również w tym przypadku zależy od wieku respondentów. Z całej grupy ankietowanych mniej niż 30% osób deklaruje chęć korzystania z botów, a niemal 40% odrzuca taką możliwość. Z kolei w podziale na grupy wiekowe połowa najmłodszych klientów (18-25 lat) chętnie korzystałaby z chatbotów, a w grupie wiekowej 26-35 lat taką możliwość zakłada 35% respondentów. Im starsza grupa wiekowa, tym niższy odsetek osób skłonnych do wykorzystania rozwiązań cyfrowych. Połowa najstarszych klientów (60+) odrzuca możliwość korzystania z narzędzi IT, a odsetek zainteresowanych nimi w tej grupie wynosi jedynie 18%.

Na etapie ofertowania precyzowane są szczegółowe warunki polisy. Istotne jest przedstawienie klientowi oferty, która nie tylko spełni jego oczekiwania, ale również będzie zgodna z faktycznymi potrzebami.

Klienci firm ubezpieczeniowych wskazują, że najczęściej otrzymują oferty przez kanały tradycyjne, takie jak kontakt telefoniczny z agentem (41%) lub wizyta w placówce/biurze agenta (39%). W przypadku kanałów cyfrowych najczęściej wskazywanym źródłem jest porównywarka internetowa (27%) oraz strony internetowe firm ubezpieczeniowych (25%).

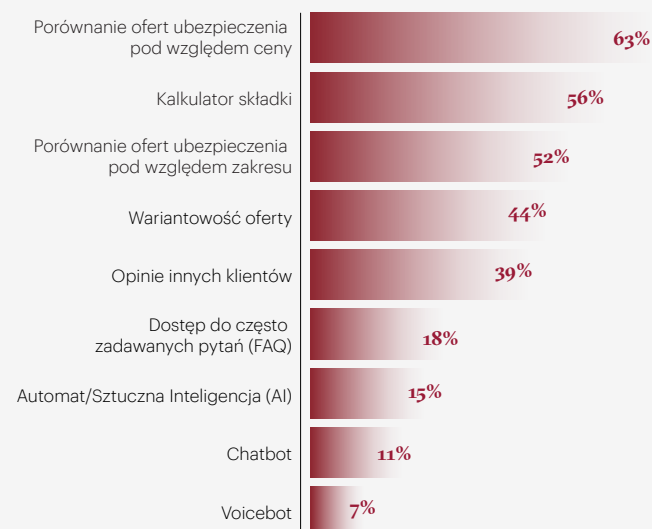
Skąd Pan/Pani otrzymywał/otrzymywała oferty ubezpieczenia?



Z perspektywy klientów najistotniejsze funkcje, jakie umożliwiają cyfrowe kanały ofertowania, to przede wszystkim możliwość porównywania ofert pod względem ceny (63%) oraz zakresu polis (52%), a także kalkulacja wysokości składki ubezpieczeniowej (56%). Wynika to m.in. z szerokiej dostępności porównywarek ubezpieczeniowych, które oferują wskazane funkcje, oraz z przyzwyczajenia klientów do ich wykorzystywania.

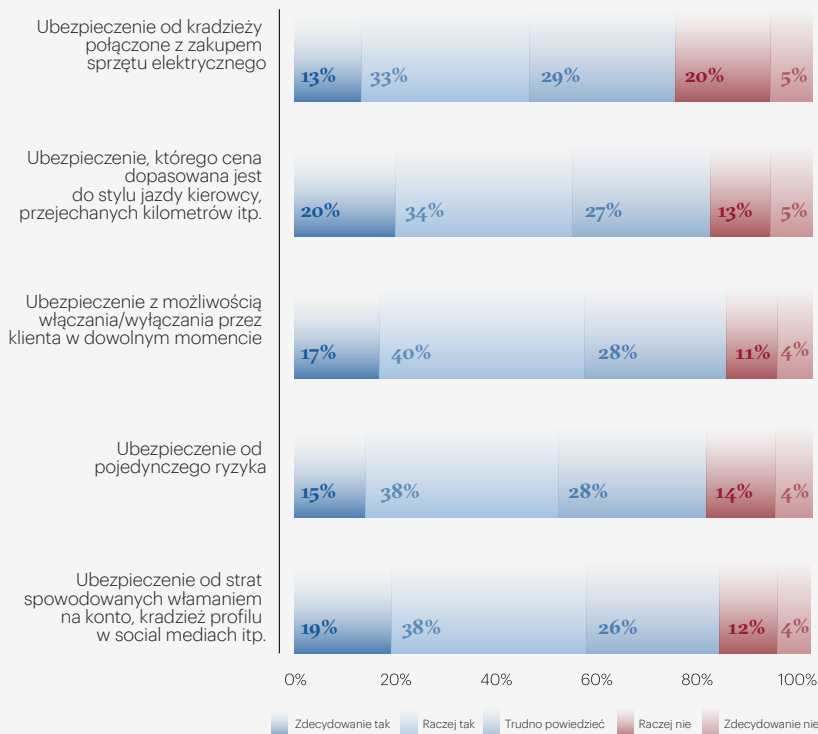
Warto również zauważyć zainteresowanie klientów innowacyjnymi funkcjami kanałów cyfrowych, takimi jak prezentacja oferty przez asystenta AI (15%), rozmowa z chatbotem (11%) i voicebotem (7%). Istotne jest zatem, aby cyfrowe rozwiązania sprzedażowe integrowały w sobie trzy funkcjonalności kluczowe dla klientów: porównanie ofert, kalkulator składki oraz zestawienie zakresów ubezpieczeń. Kompleksowa funkcjonalność narzędzi IT może stanowić atrakcyjną alternatywę dla tradycyjnych porównywarek internetowych, poprawić doświadczenie klientów i usprawnić proces ofertowania.

Jakie funkcje byłyby dla Pana/Pani najbardziej przydatne podczas wyboru oferty ubezpieczenia w kanałach cyfrowych



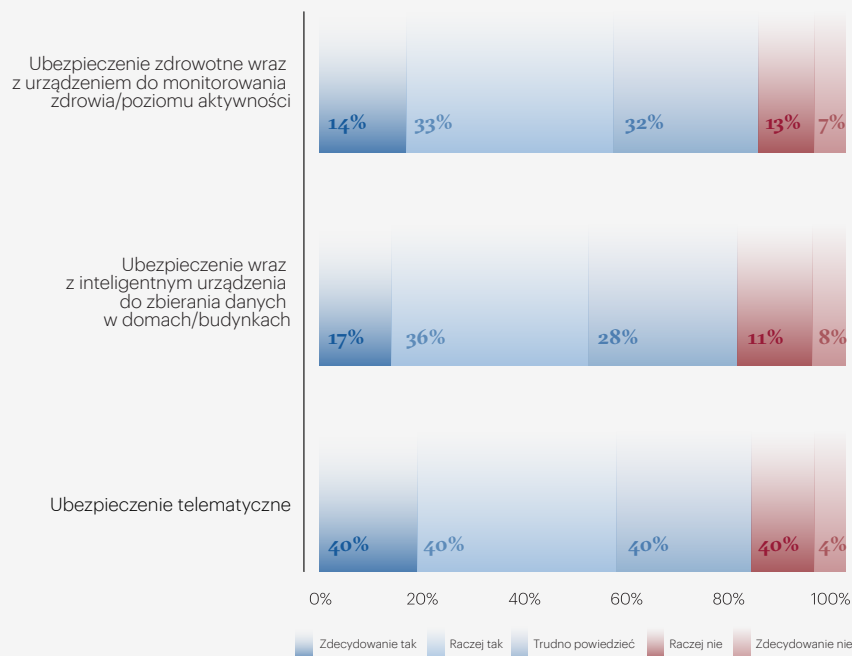
Kolejnym badanym obszarem w procesie ofertowania był poziom zainteresowania klientów innowacyjnymi produktami ubezpieczeniowymi, m.in. z zakresu cyberbezpieczeństwa oraz mikroryzyk. Ponad połowa ankietowanych wyraziła zainteresowanie tym rodzajem ubezpieczeń, a jego brak wskazało zaledwie kilka procent respondentów. Ponadto młodsze grupy wiekowe wykazały większe zainteresowanie ubezpieczeniami od cyberprzestępczości (65% wskazań w grupie 18-25 lat, 61% w grupie 26-35 lat), na żądanie (66% wskazań w grupie 18-25 lat) oraz od kradzieży sprzętu elektronicznego (70% wskazań w grupie 18-25 lat). Powyższe wyniki mogą wskazywać na rosnącą świadomość młodych osób w zakresie zagrożeń związanych z cyberprzestępczością oraz chęć zabezpieczenia coraz droższego sprzętu elektronicznego. Z kolei na zainteresowanie młodych osób elastycznymi rozwiązaniami, takimi jak ubezpieczenia na żądanie, może wpływać preferowana przez tę grupę klientów możliwość dostosowania ich do aktualnych potrzeb i stylu życia.

Czy byłby/byłaby Pan/Pani zainteresowany/zainteresowana ubezpieczeniami takimi jak:



W badaniu zainteresowania klientów ubezpieczeniami na żądanie obserwujemy różnicę ok. 10 pp. między zadeklarowanym zainteresowaniem a faktyczną skłonnością do ich zakupu, co wynika z konieczności udostępnienia wrażliwych danych oraz obawy o ich potencjalny wpływ na wzrost składki ubezpieczeniowej.

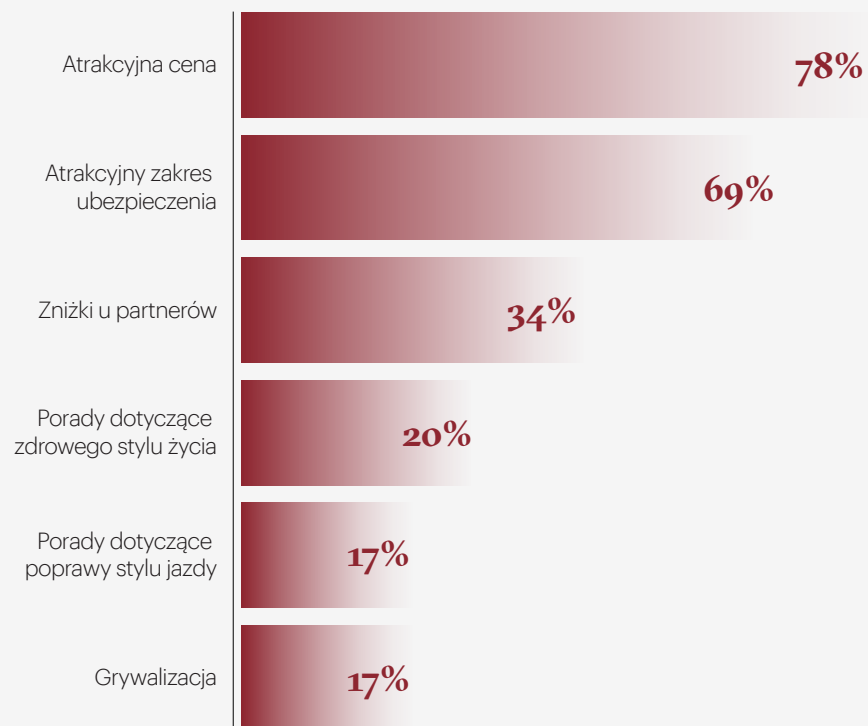
Czy byłby/byłaby Pan/Pani skłonny/skłonna skorzystać z nowoczesnych technologii (np. pomiaru stylu jazdy, pomiaru tętna, dane o ogólnym poziomie zdrowia ze smartwatchy, czujników dymu w domu etc.) w celu możliwego obniżenia składek ubezpieczeniowych?



Czynnikami, które mogą zachęcić klientów do zawierania polis wspomaganych nowoczesną technologią, są przede wszystkim atrakcyjna cena (78% wskazań) i zakres ubezpieczenia (69% wskazań). Pozostałe elementy, takie jak porady i grywalizacja, otrzymały mniej niż 20% wskazań. Atrakcyjne, szczególnie dla młodych osób, są oferty ubezpieczeń łączone z ofertami produktowymi partnerów ubezpieczycieli, np. na zakup urządzenia elektronicznego w połączeniu z ubezpieczeniem sprzętu (55% wskazań w grupie wiekowej 18-25 lat).

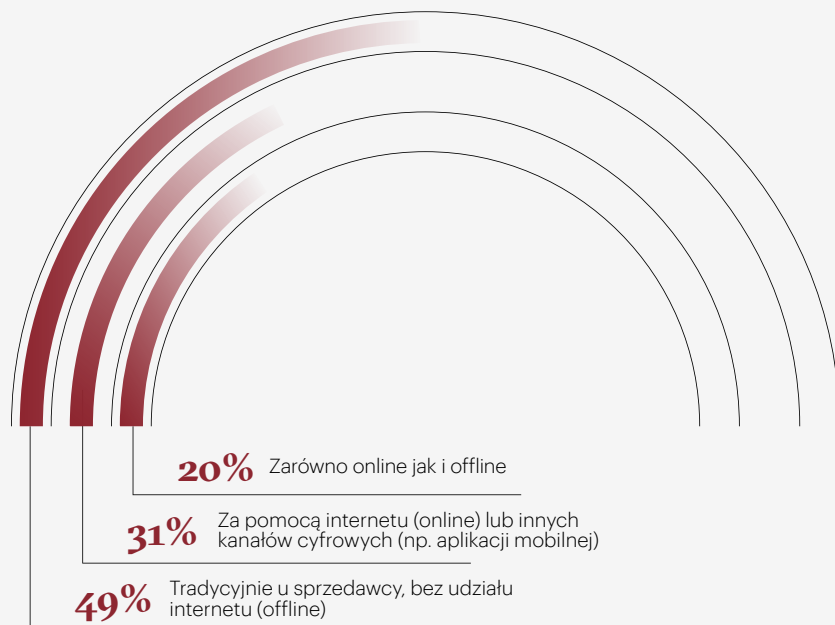
Jak wynika z badania, zainteresowanie klientów daną ofertą jest pochodną takich czynników, jak cena, zakres ubezpieczenia oraz forma prezentacji oferty – niezależnie od kanału.

Czy byłby/byłaby Pan/Pani zainteresowany/zainteresowana ubezpieczeniami takimi jak:



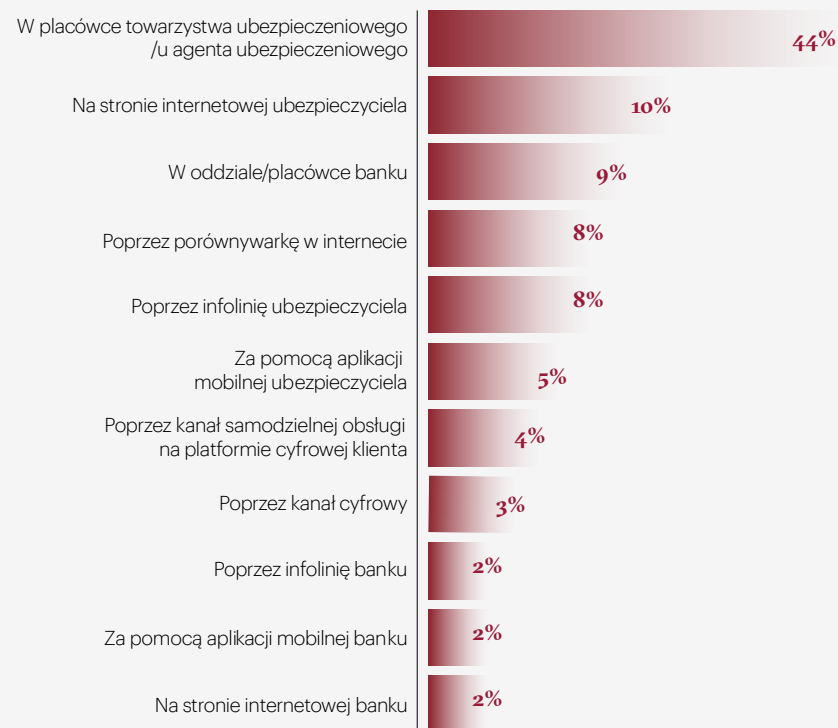
Prawie połowa klientów wciąż preferuje tradycyjne kanały zakupu polisy ubezpieczeniowych. Jedna trzecia klientów dokonuje zakupu w kanałach cyfrowych, a 20% korzysta zarówno z zakupów online jak i offline. Na preferencje klientów w tym zakresie mogą wpływać różnice w dostępności poszczególnych rodzajów ubezpieczeń w cyfrowych kanałach sprzedaży.

Z którego kanału sprzedaży korzystał/korzystała Pan/Pani podczas ostatniego procesu zakupu ubezpieczenia?



Przy weryfikacji miejsca ostatniego zakupu ubezpieczenia kanały tradycyjne zdobyły łącznie 63% wskazań. 44% respondentów nabyło polisę w placówce towarzystwa ubezpieczeniowego lub u agenta. Spośród tradycyjnych kanałów klienci wybierali również banki (9%) oraz infolinie ubezpieczycieli (8%). Rzadziej wybierane były kanały cyfrowe. Wśród nich najwięcej wskazań uzyskały strony internetowe towarzystw ubezpieczeniowych (10%) oraz porównywarki (8%). Względnie wysoki udział banków w sprzedaży ubezpieczeń (15% wskazań obejmujących oddziały i placówki, infolinie, aplikacje oraz strony internetowe) może świadczyć o rosnącej atrakcyjności tego kanału sprzedaży.

W którym miejscu odbył się ostatni zakup ubezpieczenia?



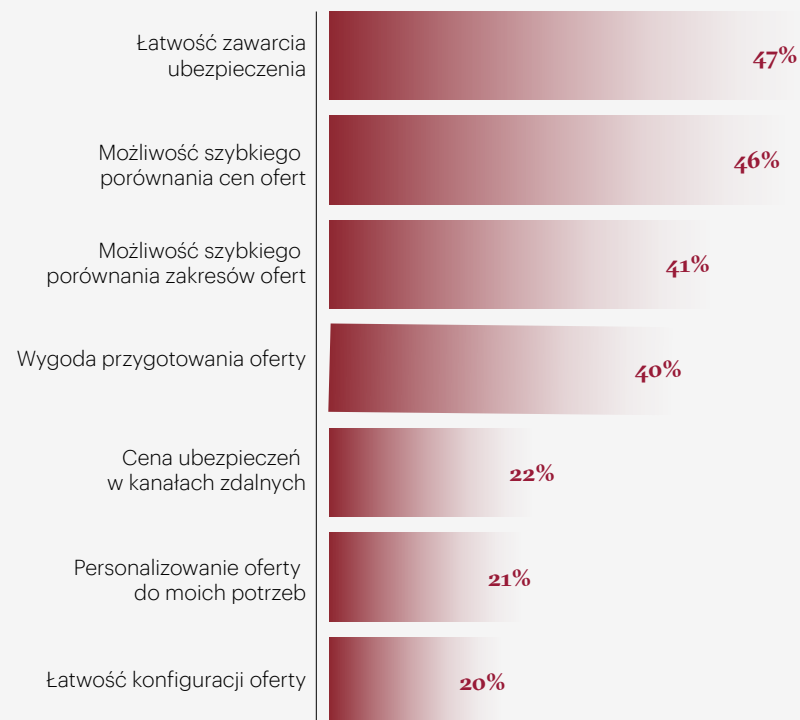
Największą barierą ograniczającą zakupy ubezpieczeń za pośrednictwem kanałów cyfrowych jest zdaniem klientów brak możliwości rozmowy ze sprzedającym (45% wskazań). Jako kolejne przeszkody klienci wymieniają niewystarczającą wiedzę na temat zakresu ubezpieczenia (40%), brak umiejętności korzystania z narzędzi cyfrowych (35%), obawy związane z cyberprzestępczością (35%) oraz brak zaufania do technologii (24%).

Jakie są według Pana/Pani największe bariery dla zakupu oferty ubezpieczenia w kanałach cyfrowych (strona, aplikacja, chatbot itp.)?



Wśród najczęściej wymienianych korzyści wynikających z zakupu ubezpieczenia w kanałach zdalnych respondenci wskazali: łatwość zawarcia polisy (47%), możliwość szybkiego porównania cen ofert (46%) oraz ich zakresów (41%), a także wygodę przygotowania oferty (43%), czyli możliwość jej stworzenia w każdym miejscu i o każdym czasie. Zdecydowanie rzadziej wskazywanymi elementami była cena ubezpieczenia (25%) oraz łatwość konfiguracji oferty (24%). Dla klientów w wieku 18-25 lat największą zaletą cyfrowych kanałów sprzedaży jest możliwość szybkiego porównania zakresu oraz cen ofert (odpowiednio 56% i 72% wskazań), a także łatwość ich konfiguracji (20%) i możliwość personalizacji (40%).

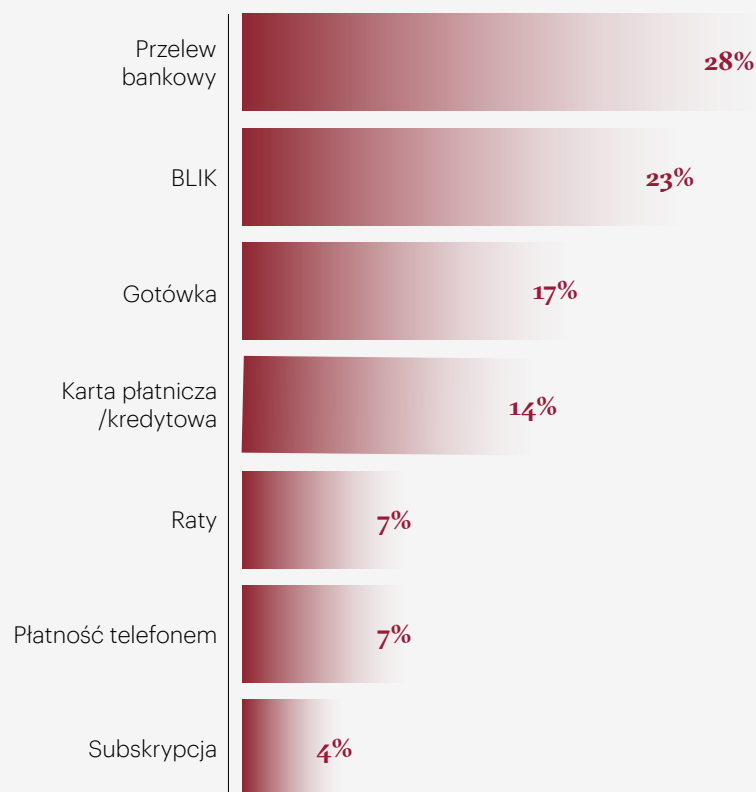
Jakie są według Pana/Pani największe korzyści zakupu oferty ubezpieczenia w kanałach cyfrowych (strona, aplikacja, chatbot itp.)?



Ostatnim etapem zakupu polisy jest jej opłacenie. Niezależnie od kanału zakupu najczęściej wybieraną formą płatności są tradycyjne przelewy bankowe oraz Blik. Z kolei podczas zakupu polisy u agenta najczęściej wykorzystywana jest gotówka oraz karty płatnicze/kredytowe. Jak wynika z badań, preferencje klientów dotyczące sposobu płatności, niezależnie od grupy i rodzaju ubezpieczenia, są zbliżone. Warto zauważyć, że w grupie najstarszych respondentów (60+) tylko 16% jako preferowaną formę płatności wybrałoby Blika, a 5% zapłaciłoby za polisę telefonem komórkowym.

Jak wynika z badania, na etapie wyszukiwania i porównywania ofert ubezpieczeniowych oraz ofertowania kanały cyfrowe cieszą się większą popularnością niż w momencie finalizacji zakupu. Ten wynik sugeruje, że choć klienci często korzystają z narzędzi cyfrowych w początkowych fazach ścieżki sprzedażowo-obługowej, to na jej końcowym etapie chętniej wybierają kanały tradycyjne. Większość klientów w momencie zakupu oczekuje wsparcia zaufanego agenta, dlatego najczęściej wskazywanym powodem wyboru danego kanału sprzedaży jest potrzeba osobistego kontaktu ze sprzedającym, którego na tym etapie (na razie) trudno zastąpić robotem.

Jaką formę płatności preferuje Pan/Pani podczas zakupu ubezpieczenia?

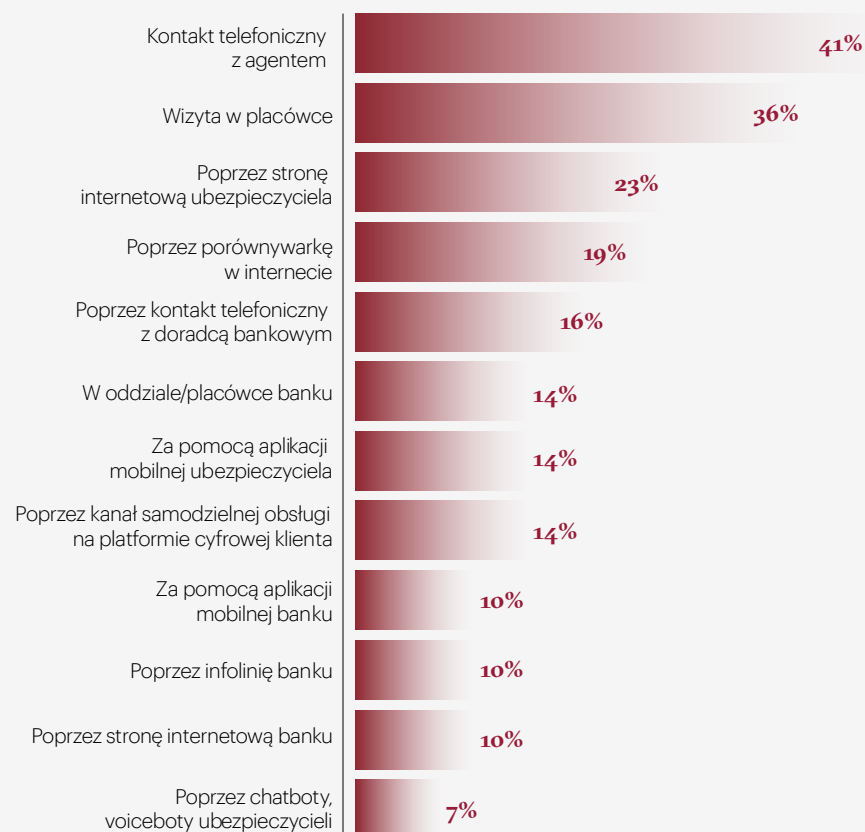


Obsługa posprzedażowa obejmuje elementy takie jak: udzielanie informacji na temat szczegółów polisy, dostarczanie aktualnych informacji o zmianach w warunkach ubezpieczenia oraz wprowadzenie zmian w polisie w czasie jej obowiązywania.

Wsparcie posprzedażowe obejmuje także działania proaktywne, takie jak regularne informowanie klienta o nowych produktach, promocjach i zmianach przepisów mających wpływ na zakupione ubezpieczenie. Przy obsłudze posprzedażowej klienci coraz częściej korzystają z narzędzi cyfrowych. Zjawisko to może wynikać z cech społeczeństwa, w którym poziom zaufania do instytucji finansowych jest stosunkowo niski, a także braku odpowiedniego poziomu edukacji finansowej klientów.

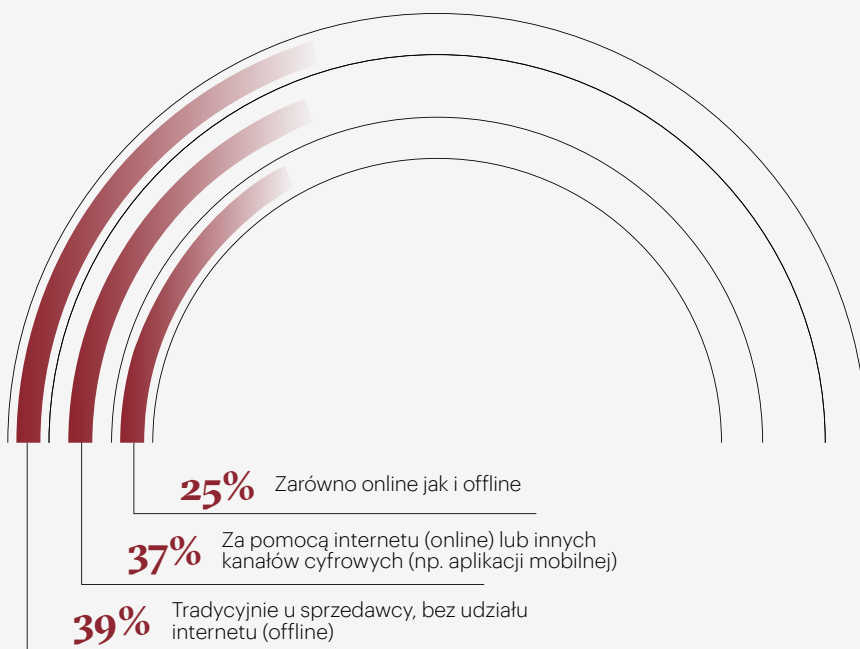
Choć w zakresie obsługi posprzedażowej klienci chętniej korzystają z cyfrowych kanałów niż przy finalizacji zakupu ubezpieczenia, nadal preferują tradycyjne formy kontaktu, takie jak rozmowa telefoniczna z agentem (41% wskazań) i wizyta w placówce (36%). Jednocześnie wzrasta wybór kanałów cyfrowych, takich jak strona internetowa ubezpieczyciela (23%), aplikacja mobilna (14%) oraz chatboty/voiceboty (7%). Osoby posiadające wcześniejsze doświadczenie w ramach obsługi klienta w kanałach cyfrowych mają mniejsze bariery w korzystaniu z nich przy interakcji z firmami ubezpieczeniowymi i potencjalnie mniejsze zapotrzebowanie na wsparcie agenta ubezpieczeniowego.

Jaką formę kontaktu preferuje Pan/Pani w ramach obsługi posprzedażowej ubezpieczenia?



Znacząca część respondentów (39% wskazań) deklaruje wcześniejsze doświadczenie w ramach cyfrowych kanałów obsługi klienta swojego ubezpieczyciela. Wśród najmłodszej grupy ankietowanych takich wskazań jest jeszcze więcej (61%).

Czy miał/miała Pan/Pani okazję skorzystać z obsługi klienta w cyfrowych/zdalnych kanałach kontaktu swojego ubezpieczyciela?



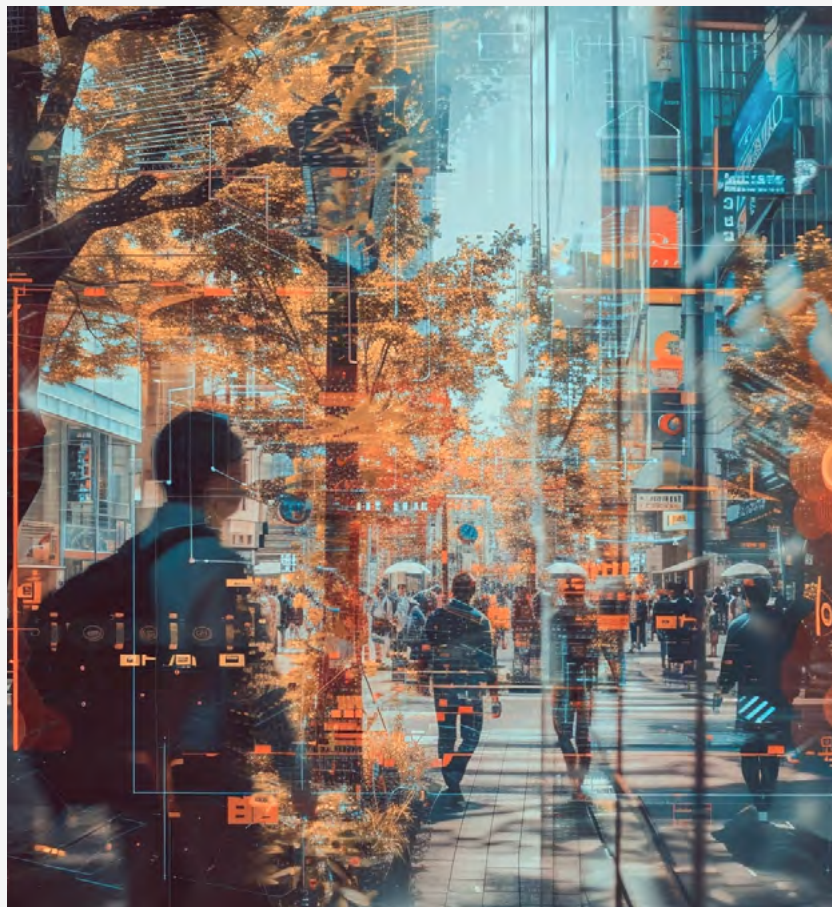
Zdaniem 89% klientów, którzy zdecydowali się skorzystać z cyfrowych/zdalnych kanałów kontaktu z ubezpieczycielem, tempo załatwienia sprawy było zgodne z oczekiwaniami lub wyższe. Jakość obsługi w kanałach cyfrowych pozytywnie oceniło 65% ankietowanych (ocena bardzo dobra i dobra). Kolejne 32% respondentów oceniło poziom obsługi jako przeciętny.

W ramach obsługi posprzedażowej w kanałach cyfrowych wyróżniają się dwie główne formy kontaktu. Są nimi aplikacje mobilne ubezpieczycieli oraz platformy cyfrowe do samodzielnej obsługi klienta (m.in. portale klienta oraz strony internetowe ubezpieczycieli). Ankietowani częściej deklarują korzystanie z kanału samodzielnej obsługi na platformie cyfrowej klienta (64% wskazań) niż z aplikacji mobilnych (47%).

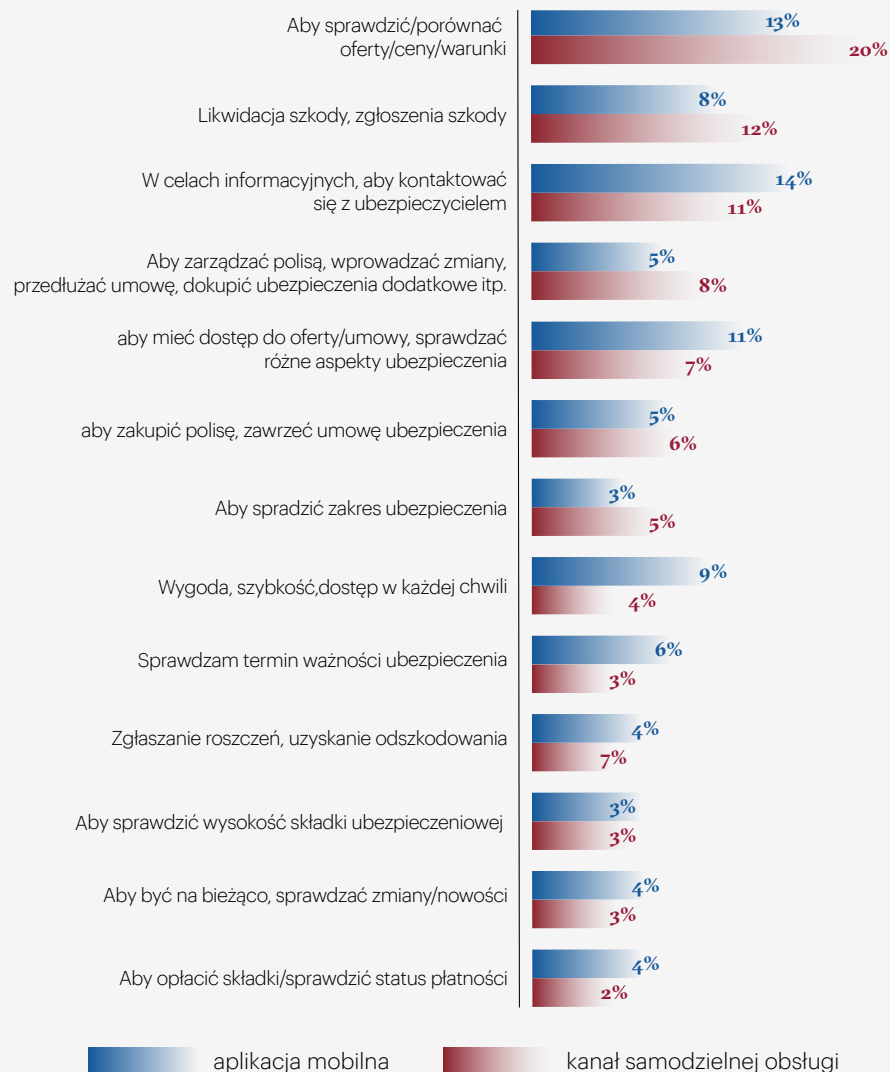
Wygoda, szybkość i nieograniczony dostęp to atuty ubezpieczeniowych aplikacji mobilnych. Jak wynika z badania, klienci najczęściej korzystają z nich w celach informacyjnych i do kontaktu z ubezpieczycielem (14% wskazań), a także do porównywania ofert (13%) i w ramach obsługi polisy (11%). 14% klientów deklaruje regularne korzystanie z aplikacji mobilnych, a ponad 80% ankietowanych korzysta z nich sporadycznie. Znacznie częściej wybiera je najmłodsza grupa klientów – aż 37% respondentów z grupy wiekowej 18-25 lat wskazuje, że korzysta z nich dość często.

Klienci korzystający z kanałów self-service (takich jak portal agenta, czy strona internetowa ubezpieczyciela) wykorzystują je przede wszystkim w celu weryfikacji warunków oferty ubezpieczeniowej (20% wskazań) oraz zgłoszenia szkody (12%). Dopiero na trzecim miejscu znajdują się wyszukiwanie informacji oraz kontakt z ubezpieczycielem (11%). W porównaniu z aplikacjami mobilnymi klienci rzadziej korzystają z kanałów self-service. Zaledwie 7% respondentów korzysta z nich dość często, a ponad 90% sporadycznie.

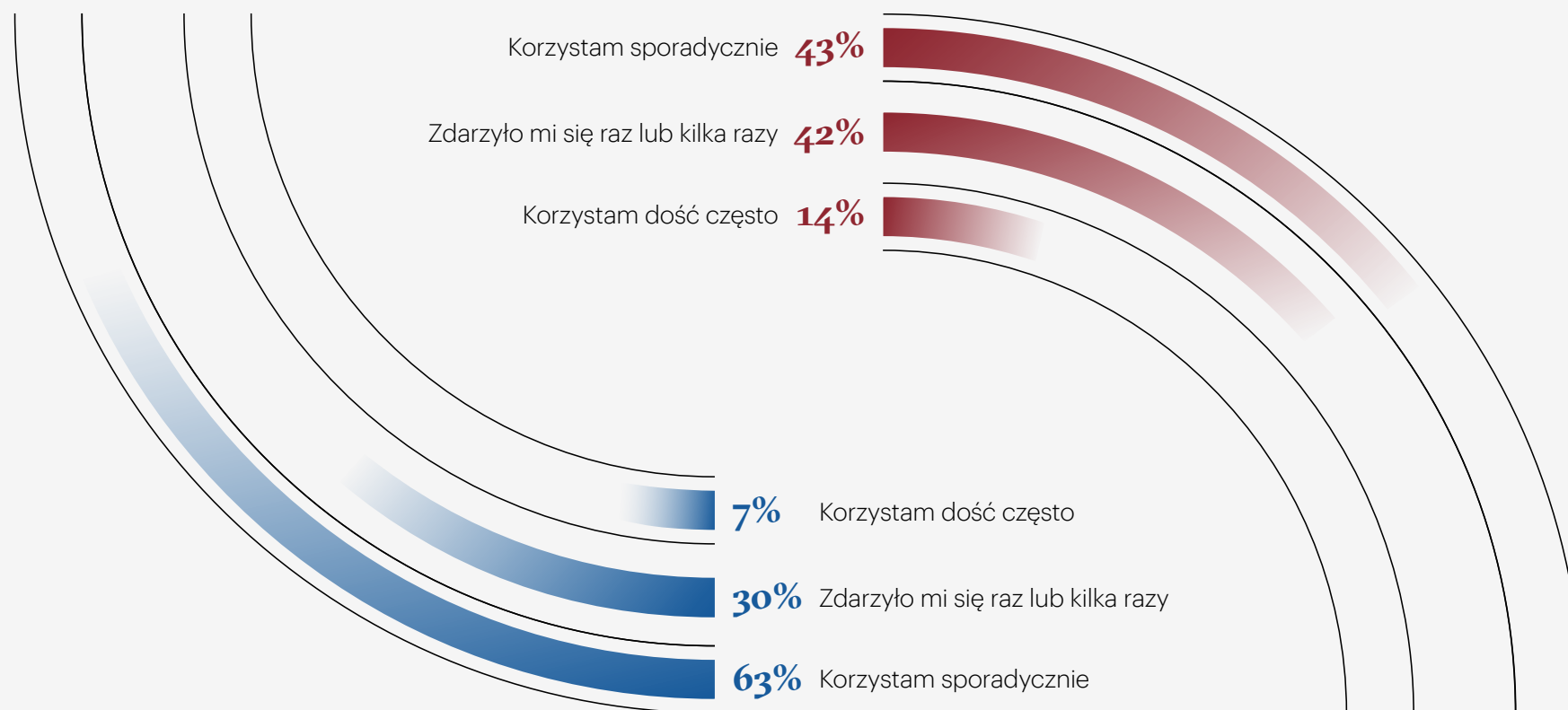
W zakresie dostępu do informacji kanały self-service są oceniane nieco gorzej niż aplikacje mobilne. Wśród najmłodszych klientów jedynie 31% respondentów ocenia proces wyszukiwania informacji w kanałach self-service jako łatwy, podczas gdy 56% ankietowanych uważa go za skomplikowany. Zdaniem młodszych klientów, a więc tych, którzy korzystają najczęściej z aplikacji mobilnych, doświadczenie użytkownika (user experience, UX) w ramach obsługi platform cyfrowych, takich jak portale klienta, wydaje się mało intuicyjne.



W jakim celu korzysta Pan/Pani z kanałów self-service (np. portalu klienta lub aplikacji mobilnej)?



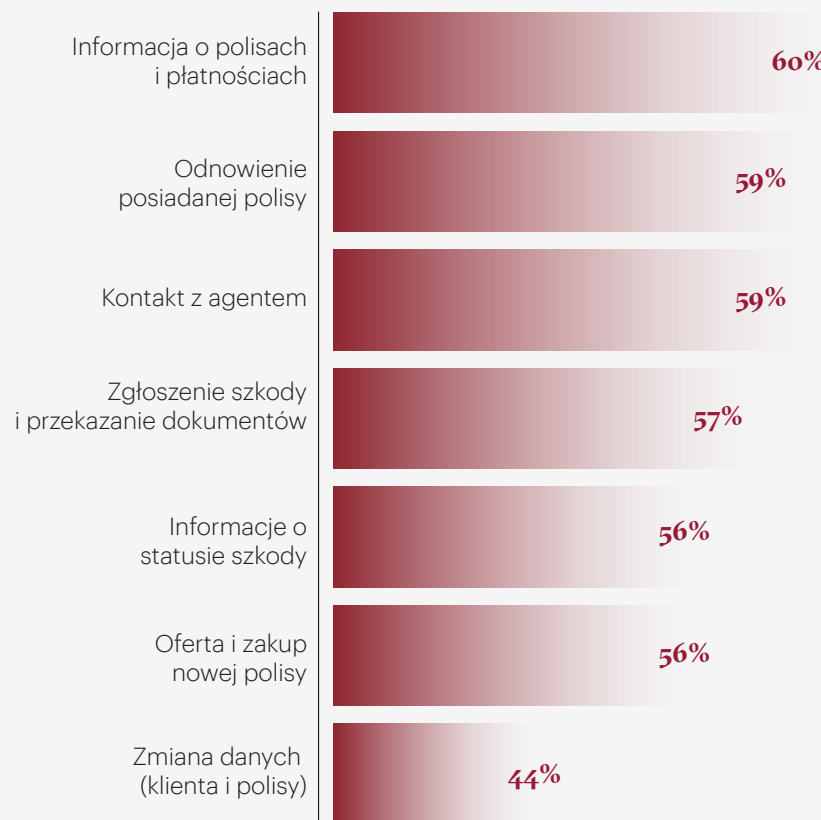
Jak często korzysta Pan/Pani z:
kanału self-service (np. na portalu
klienta lub stronie internetowej
ubezpięcyiciela)?



aplikacji mobilnej
ubezpięcyiciela?

Klienci wskazali szeroki zakres usług i informacji, które ich zdaniem powinny być dostępne, aby samodzielnie zarządzać polisą. Cyfrowy kanał powinien umożliwiać m.in.: zgłoszenie szkody, kontakt z ubezpieczycielem oraz odnowienie polisy (co zdaniem większości respondentów jest istotną funkcjonalnością). Klienci którzy mają pozytywne doświadczenie w korzystaniu z cyfrowych kanałów są skłonni korzystać z nich w przyszłości.

Jakie usługi powinny być udostępniane w cyfrowych kanałach obsługi (chatbot, voicebot, portal klienta, aplikacja mobilna)?

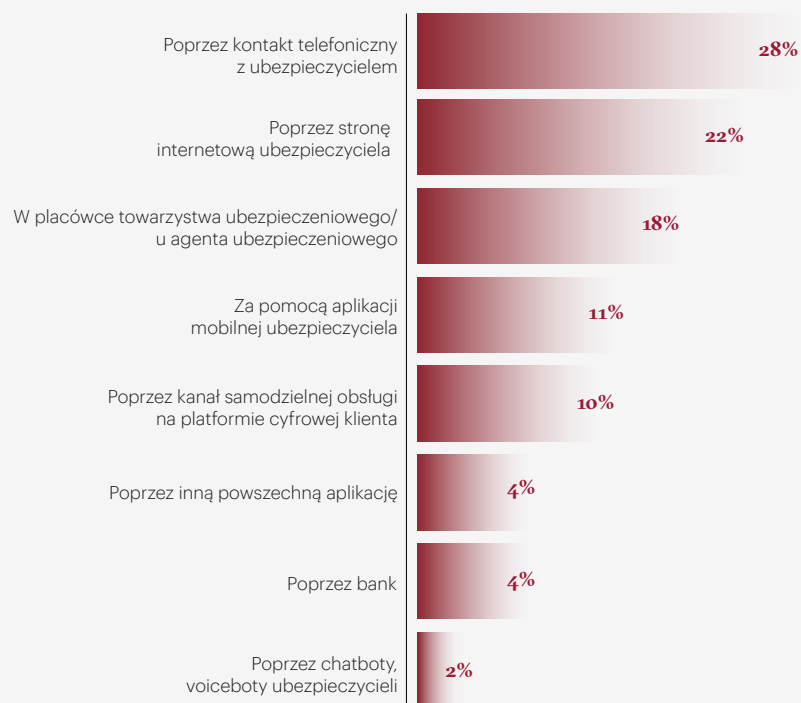


Likwidacja szkody stanowi kluczowy moment w relacji między ubezpieczycielem a klientem, w którym następuje praktyczna weryfikacja realizacji zobowiązań ubezpieczeniowych. To czas, w którym klient najbardziej docenia posiadanie polisy i oczekuje szybkiej, profesjonalnej i skutecznej pomocy ze strony ubezpieczyciela.

Prawie połowa klientów najchętniej zgłosiłaby szkodę w cyfrowych kanałach.

Zdaniem ankietowanych, głównymi zaletami kanałów cyfrowych w ramach zgłoszenia szkody jest przede wszystkim łatwość procesu (28% wskazań) oraz szybkie załatwienie sprawy (25%).

W jaki sposób najchętniej zgłosiłby/zgłosiłaby Pan/Pani szkodę ubezpieczycielowi?

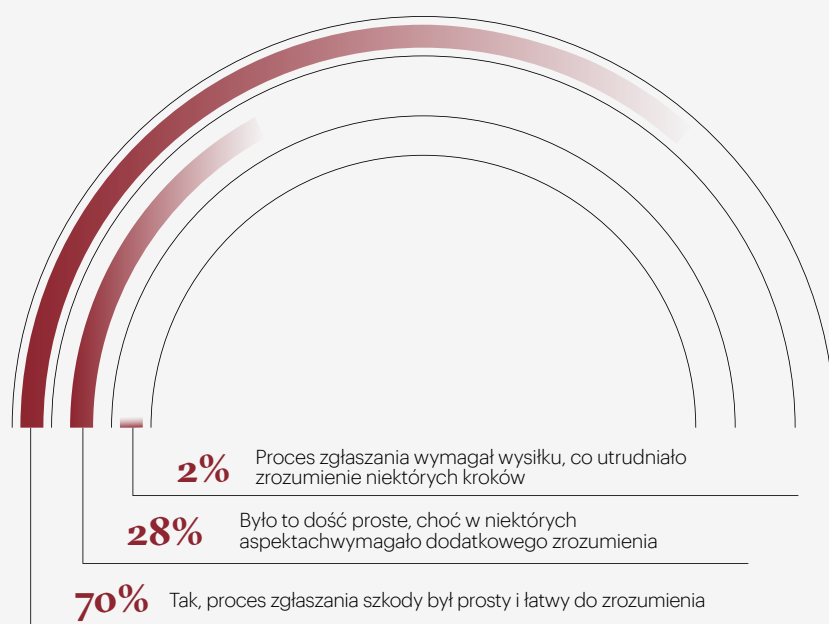


Co decyduje o Pana/Pani wyborze sposobu zgłoszenia szkody?



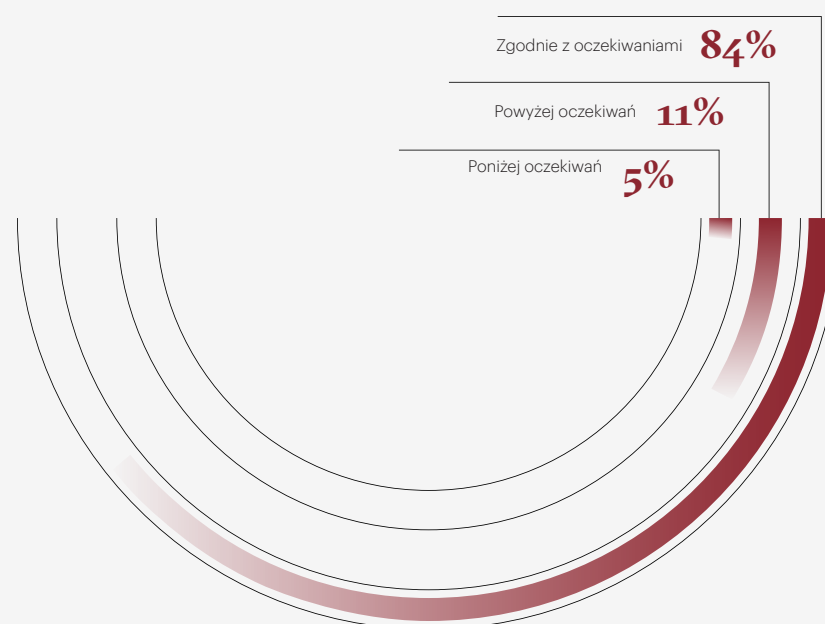
70% klientów ocenia proces zgłoszenia szkody z wykorzystaniem kanałów cyfrowych za prosty i łatwy do zrozumienia. Załedwie 2% klientów oceniło go jako trudny i wymagający wysiłku. Podobne wyniki odnotowano we wszystkich grupach wiekowych.

Czy zgłoszenie szkody przez platformę internetową/aplikację mobilną było dla Pana/Pani proste?



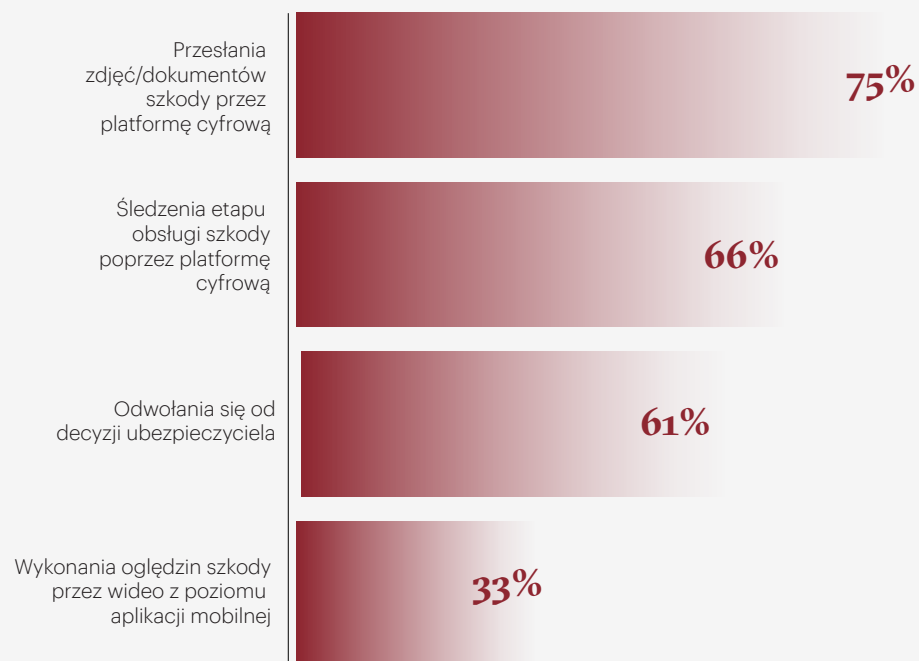
Klienci pozytywnie ocenili szybkość reakcji ubezpieczyciela po zgłoszeniu szkody online: dla 84% była zgodna z oczekiwaniami, a dla 11% powyżej oczekiwań. Jedynie 5% respondentów wskazało odpowiedź: poniżej oczekiwań.

Jak Pan/Pani ocenia szybkość reakcji firmy ubezpieczeniowej po zgłoszeniu szkody online?



W procesie cyfrowego zgłaszania szkody klienci najbardziej cenią możliwość przesłania zdjęć/dokumentacji szkody przez platformę cyfrową (75% wskazań). Istotna jest również możliwość śledzenia statusu likwidacji szkody online (66% wskazań) oraz odwołania się od decyzji ubezpieczyciela (61%). Najmniej wskazań dotyczyło możliwości wykonania oględzin szkody w aplikacji mobilnej.

Czy podczas zgłaszania szkody miał/miała Pan/Pani możliwość:

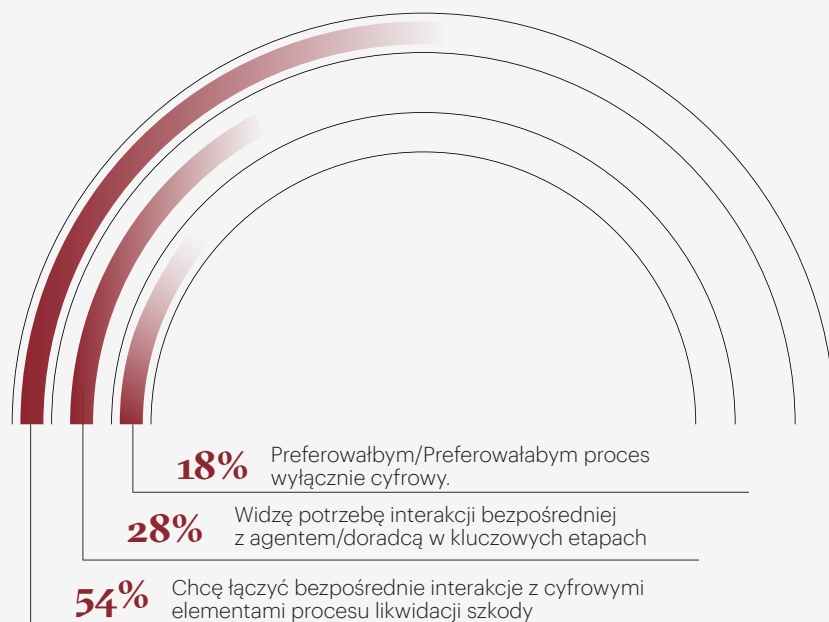


Połowa ankieterowanych (51%) preferuje zgłoszenie szkody z wykorzystaniem rozwiązań cyfrowych. 64% respondentów, niezależnie od grupy wiekowej, docenia możliwość obsługi szkody (m.in. śledzenia jej statusu online) z wykorzystaniem rozwiązań cyfrowych, a 68% zdalną informację o decyzji ubezpieczyciela w zakresie likwidacji szkody (w tym wypłaty świadczenia).



Klienci wciąż nie są gotowi aby proces likwidacji szkody odbywał się wyłącznie przy wsparciu kanałów cyfrowych - gotowość tę deklaruje jedynie 18% respondentów. Ponad połowa ankietowanych preferuje bezpośrednią interakcję z agentem lub doradcą ubezpieczeniowym w kluczowych etapach procesu. W grupie najmłodszych klientów – mniej doświadczonych w procesach zgłoszenia i likwidacji szkody – bezpośredni kontakt i wsparcie ubezpieczyciela docenia aż 60% respondentów. 28% konsumentów deklaruje chęć połączenia cyfrowych elementów z bezpośrednim kontaktem z ubezpieczycielem w procesie likwidacji szkody.

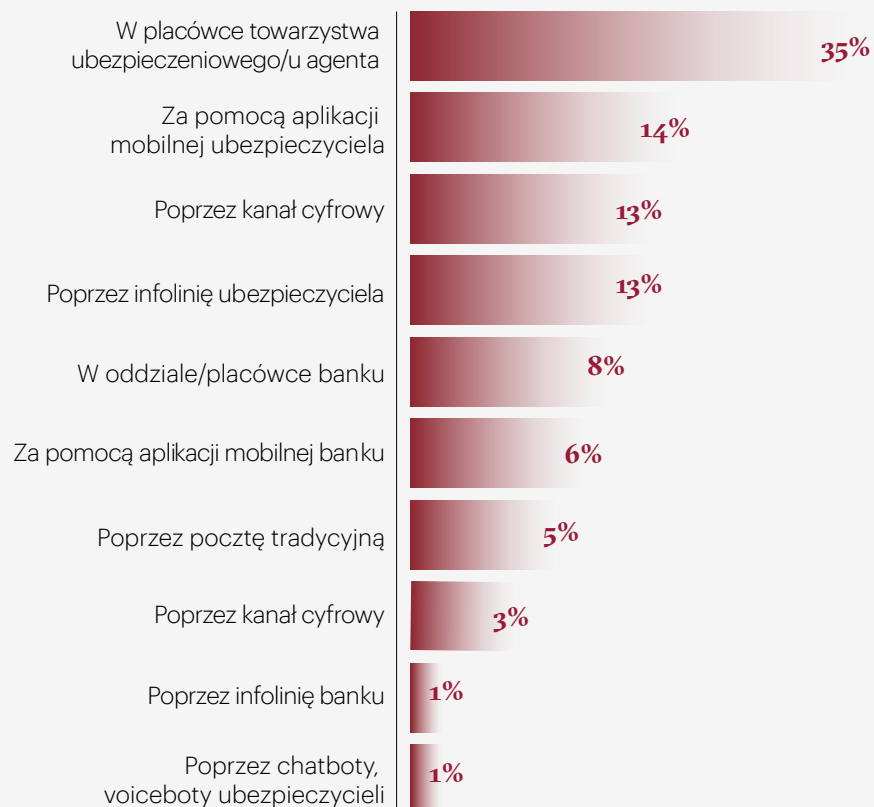
Czy wolałby/wolałaby Pan/Pani, aby proces likwidacji szkody (tj. zgłoszenie, status, dokumenty i zdjęcia szkody, oględziny, decyzje) odbywał się wyłącznie w formie cyfrowej, czy widzi Pan/Pani potrzebę interakcji z agentem lub doradcą ubezpieczeniowym w pewnych etapach?



Jak wynika z badania, klienci chętnie wykorzystują narzędzia cyfrowe przy obsłudze likwidacji szkody, niemniej jednak w kluczowych momentach procesu preferują bezpośrednie wsparcie agenta/doradcy ubezpieczeniowego. Sprawne rozpatrzenie szkody może wpłynąć na decyzję klienta o ponownym zakupie ubezpieczenia.

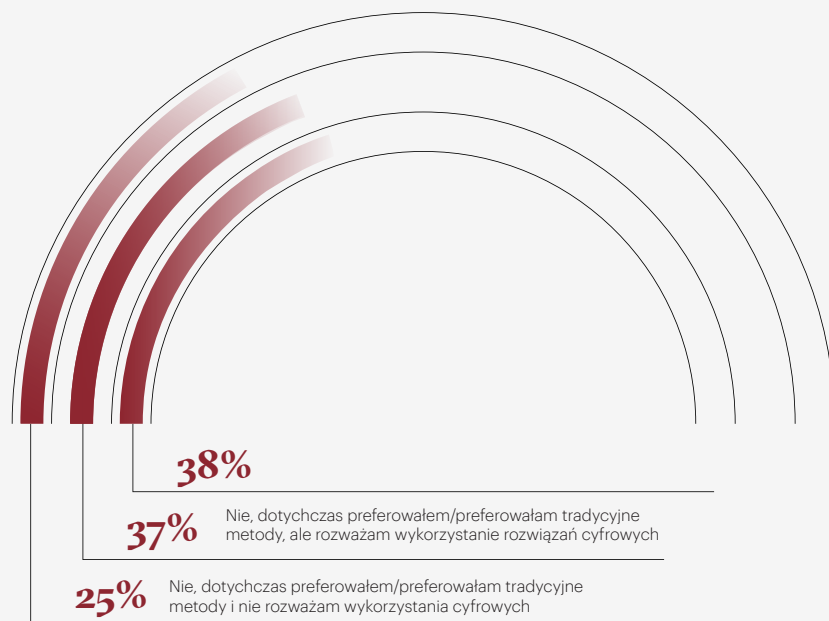
Klienci najchętniej odnowiliby polisę w placówce ubezpieczyciela (35% wskazań). Z kolei w przypadku kanałów cyfrowych preferują oni odnowienie przez aplikację mobilną (14% wskazań), self-service (13%) i stronę internetową ubezpieczyciela (13%). Tylko 1% respondentów zrobiłby to z wykorzystaniem chatbota/voicebota (1%).

W jaki sposób najchętniej odnowiłby/odnowiłaby Pan/Pani polisę ubezpieczeniową?



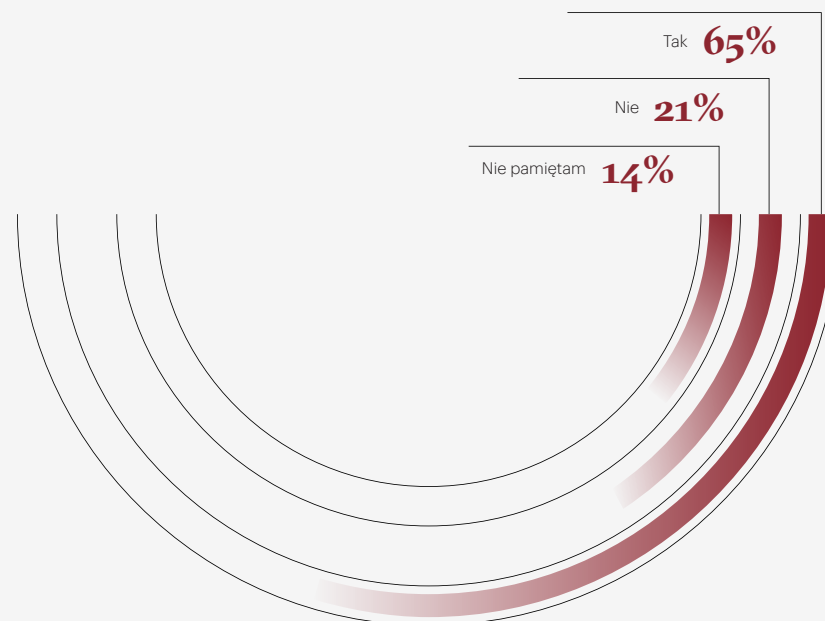
Jedna czwarta klientów nie korzystała do tej pory z kanałów cyfrowych w celu odnowienia ubezpieczenia i nie jest skłonna, aby to zrobić. Z kolei 37% respondentów korzystających dotychczas z tradycyjnych metod rozważa wybór kanałów cyfrowych. Wcześniejsze korzystanie z rozwiązań IT w celu odnowienia polisy deklaruje 38% ankietowanych.

Czy korzystał/korzystała Pan/Pani z cyfrowych rozwiązań (takich jak aplikacja mobilna, chat online, portal klienta etc.) podczas odnawiania ubezpieczenia?



Przed odnowieniem polisy dwie trzecie klientów porównuje ofertę swojego ubezpieczyciela z innymi ofertami dostępnymi na rynku. 21% respondentów deklaruje, iż tego nie robi. Wśród młodszych klientów oferty porównuje aż 82% ankietowanych z grupy wiekowej 18-25 lat i 70% z grupy 26-35 lat.

Czy przed odnowieniem polisy ubezpieczenia porównywał/porównywała Pan/Pani ofertę swojego ubezpieczyciela z innymi ofertami dostępnymi na rynku?



Zdecydowana większość klientów (83%) chciałaby otrzymywać powiadomienia na temat swojego ubezpieczenia (np. o zbliżającej się dacie zakończenia polisy) przez kanały cyfrowe, takie jak: aplikacja mobilna, kanał self-service czy portal klienta.

Jakie funkcje lub udogodnienia wpłynęłyby pozytywnie na decyzję o odnowieniu ubezpieczenia w kanałach cyfrowych?



Trudno wskazać jednoznacznie, jakie funkcje lub udogodnienia zachęciłyby klientów do wyboru cyfrowego kanału w celu odnowienia polisy. Najwięcej ankietowanych wskazało na atrakcyjną cenę (18%), jako drugi popularny powód wskazano wygodę i łatwość procesu (9%).



W dynamicznym środowisku biznesowym zrozumienie preferencji i zwyczajów konsumentów stają się kluczowe dla opracowania skutecznej strategii obsługi klienta. Na podstawie badań ilościowych zidentyfikowano pięć profili klientów uwzględniających różnice w poziomie cyfryzacji na ścieżce sprzedażowo-usługowej.

					
	Cyfrowa Celina (16%)	Doświadczony Damian (14%)	Pragmatyczny Patryk (21%)	Ostrożna Ola (21%)	Tradycyjny Tadeusz (29%)
Postawa wobec technologii	- Entuzjastyczna i otwarta na nowoczesne rozwiązania - Zawsze poszukuje najnowszych technologii, aby ułatwić sobie życie - Szybko adaptuje się do nowych trendów cyfrowych	- Swobodnie porusza się w świecie cyfrowym - Zainteresowany innowacyjnymi produktami ubezpieczeniowymi opartymi o inteligentne czujniki/IoT	- Preferuje łatwość i efektywność w korzystaniu z technologii - Lubi gadżety i nowoczesne technologie	- Ostrożna, w umiarkowanym stopniu korzysta z kanałów cyfrowych - Ceni tradycyjne formy zakupów skomplikowanych produktów - Posiada obawy związane z bezpieczeństwem transakcji online	- Preferuje sprawdzone i konwencjonalne metody - W najniższym stopniu wykazuje zainteresowanie korzystaniem z narzędzi typu voicebot lub innych innowacyjnych rozwiązań
Preferencje zakupowe	- Wybiera cyfrowe kanały zakupowe z myślą o oszczędności czasu - Jest zainteresowana innowacyjnymi produktami, zwłaszcza związanymi z cyberbezpieczeństwem i sprzętem elektronicznym	- Poszukuje informacji i wybiera oferty poprzez strony internetowe, kanały self-service i aplikacje mobilne - W momencie zakupu ubezpieczenia ceni pomoc agenta - Polisę najczęściej odnawia w kanałach self-service	- Często wykorzystuje kanały cyfrowe do wyszukiwania odpowiedniej oferty, najczęściej wykorzystuje porównywarę - Wybiera zakup w tradycyjnych kanałach	- Ceni bezpośredni kontakt z ubezpieczycielem - Wykorzystuje cyfrowe kanały jako uzupełnienie tradycyjnych metod zakupu - Posiada wysokie oczekiwania w zakresie bezpieczeństwa i dopasowania oferty do jej potrzeb	Najczęściej dokonuje zakupów ubezpieczeń osobiście w placówce lub telefonicznie z agentem
Komunikacja z ubezpieczycielem	- Unika bezpośrednich kontaktów z agentem, preferując aplikacje mobilne i kanały self-service - Oczekuje szybkiej, intuicyjnej i spersonalizowanej komunikacji online	- Chętnie korzysta z cyfrowych rozwiązań podczas procesów obsługowych - Do zgłoszenia szkody preferuje stronę internetową i kanał self-service	- Aktywnie korzysta z kanałów cyfrowych do obsługi polis - Preferuje aplikację mobilną i kanały self-service	- Jest częściowo przekonana do korzystania z cyfrowych kanałów obsługi polis - W procesach posprzedażowych (obsługa, likwidacja szkody) chętniej korzysta z narzędzi cyfrowych	- Woli kontakt telefoniczny z agentem lub osobistą wizytę w placówce - Wykorzystuje cyfrowe kanały głównie do zbierania informacji i porównywania ofert
Wybierane formy płatności	- Chętnie korzysta z mobilnych płatności, BLIK, telefon - Zwraca uwagę na dodatkowe korzyści finansowe przy zakupie (rabaty, zniżki)	Zdecydowanie częściej korzysta z płatności cyfrowych	Najchętniej opłaca polisę tradycyjnym przelewem i BLIKIEM	Zdecydowanie preferuje cyfrowe formy płatności, m.in. przelew bankowy	- Preferuje płatność przelewem bankowym, kartą kredytową/debetową oraz gotówką - Rzadziej korzystają z płatności mobilnych, takich jak BLIK i płatność telefonem
Cele i motywacje	- Poszukuje efektywnych i nowoczesnych rozwiązań - W cyfrowym świecie ubezpieczeń oczekuje szybkości, intuicyjności i personalizacji	- Oczekuje dostępu do kilku ofert, aby porównać je pod kątem ceny i zakresu - Ceni szybkość i łatwość zawarcia umowy	- Poszukuje wygodnych i prostych rozwiązań - Jest zainteresowany produktami ubezpieczeniowymi, które wykorzystują nowoczesne technologie (np. zegarki do pomiaru tętna lub urządzenia monitorujące styl jazdy)	Chce mieć pewność, że zakupiony produkt będzie odpowiadał jej faktycznym potrzebom	- Ceni łatwość i wygodę zawarcia umowy ubezpieczeniowej - Woli bezpośredni kontakt z agentem, który może dostosować ofertę do jego indywidualnych potrzeb oraz wesprzeć w zakresie obsługi polisy

* Obok nazw person znajdują się procenty odpowiadające udziałom danej grupy w całej grupie ankietowanych

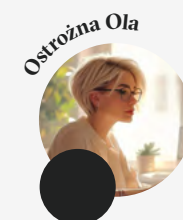
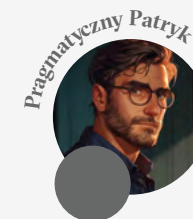
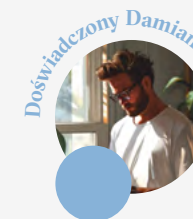
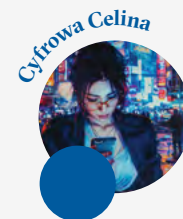
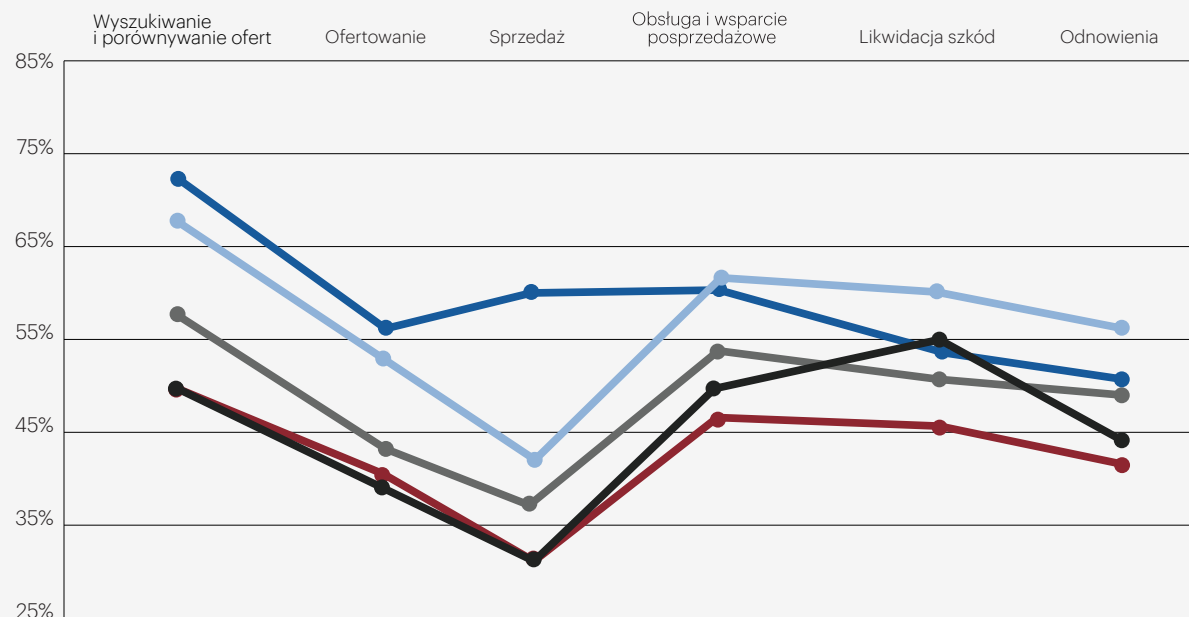
Na podstawie wyników badań ilościowych udało się zidentyfikować pięć person, czyli profili reprezentujących wybraną grupę klientów. Pojedyncze persons są zestawione ze sobą w kontekście stopnia preferencji kanałów cyfrowych oraz odpowiedzi udzielanych przez grupy ankietowanych reprezentujących powstałe na potrzeby badania persons.

Warto zauważyć, że choć wszystkie persons wykazują największą skłonność do korzystania z kanałów cyfrowych podczas wyszukiwania i porównywania ofert, to jednak różnice zaczynają się uwidaczniać w kontekście preferencji kontaktu klienta z ubezpieczycielem w momencie sprzedaży/zakupu polisy.

Moment sprzedaży stanowił dla większości person punkt, w którym wracali do tradycyjnych kanałów, a główną potrzebą na tym etapie stawał się kontakt z agentem lub przedstawicielem TU. To może świadczyć o braku wystarczającej wiedzy klientów na temat produktów ubezpieczeniowych i pokrywanych przez nich ryzyk. Najczęściej wskazywanymi obawami przez

wszystkie persons było potencjalne niedopasowanie zakresu ubezpieczenia do ich potrzeb oraz obawa o to, czy wybrana oferta jest najkorzystniejsza cenowo.

Po zakupie ubezpieczenia następuje istotna zmiana – niemal wszystkie persons przekonują się do kanałów cyfrowych w obsłudze posprzedażowej swoich polis. Jest to charakterystyczny moment akceptacji przez persons posiadanego zakresu ubezpieczenia i chęć do zarządzania nim „na własną rękę” – rzadziej przy pomocy agenta ubezpieczeniowego.

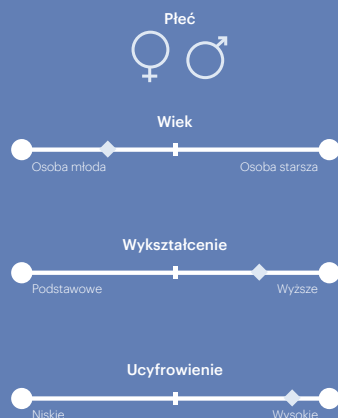




Cyfrowa Celina

Kim jest Celina?

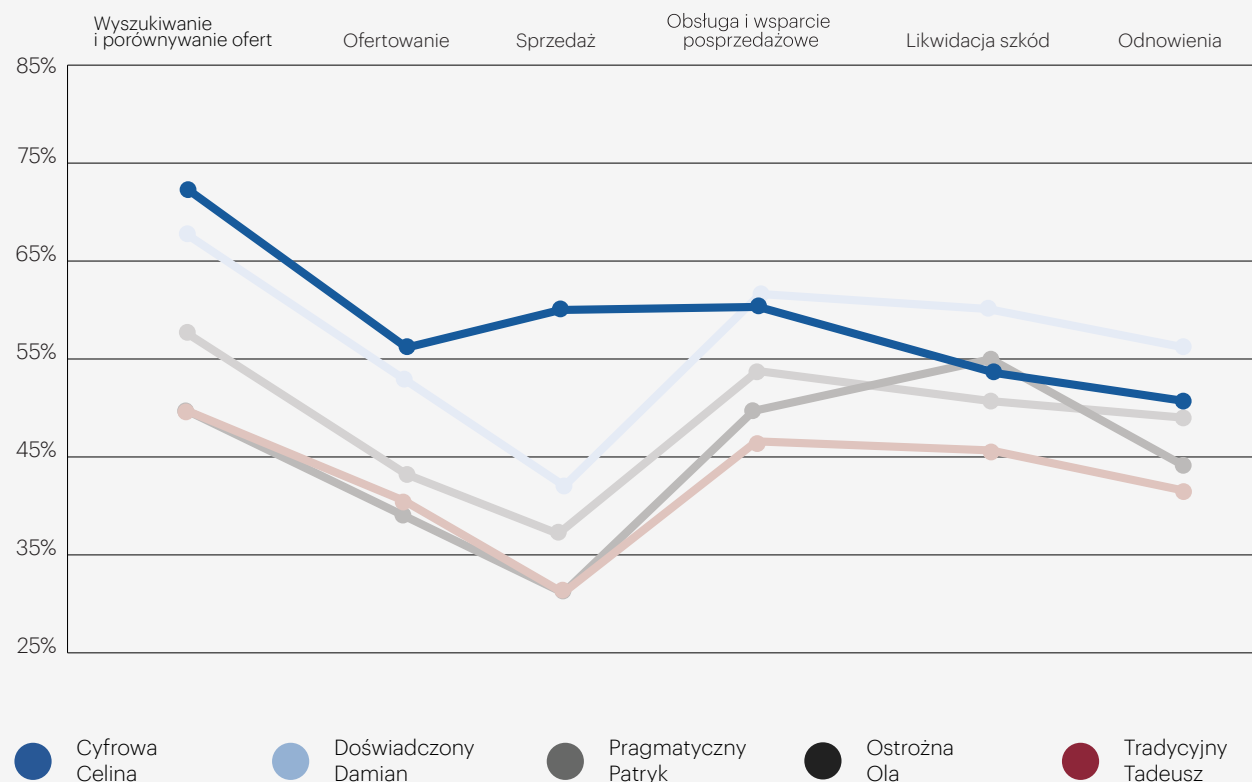
Celina to młoda osoba w wieku 18-30 lat, dla której świat online jest codziennością. Z łatwością korzysta z rozwiązań cyfrowych, jeśli pozwalają jej zaoszczędzić czas lub zapewniają dodatkowe benefity. Nie odrzuca tradycyjnych rozwiązań, jednak korzysta z nich tylko wtedy, kiedy jest to konieczne lub jeśli nie znajduje cyfrowych odpowiedników.



Preferowane kanały kontaktu

Wybierając ubezpieczenie, Celina preferuje cyfrowe kanały kontaktu, rzadko sięgając po metody tradycyjne. Możliwość bezpośrednich zakupów przez aplikacje mobilne i strony internetowe jest dla niej priorytetem. Wykazuje zainteresowanie nowymi produktami ubezpieczeniowymi, zwłaszcza w obszarze cybersecurity i sprzętu elektronicznego. Jest otwarta na nowoczesne rozwiązania, takie jak chat/voiceboty czy AI. Podkreśla, że kluczowe jest dostosowanie się ubezpieczyciela do jej stylu życia. W cyfrowym świecie ubezpieczeń ceni intuicyjność i szybkość działania oraz możliwość personalizacji. Chętnie korzysta również z płatności mobilnych. Choć aktywnie korzysta z kanałów cyfrowych, poziom digitalizacji w procesach likwidacji szkody i odnowienia polisy jest niższy niż na wcześniejszych etapach korzystania z ubezpieczenia. Może to wynikać z braku wcześniejszych doświadczeń związanych z posiadaniem polisy, a więc też niezajomością procesów takich jak zmiana danych w polisie, zgłoszenia i likwidacji szkody czy odnowieniem polisy na kolejny okres.

Stopień preferencji kanałów cyfrowych





Doświadczony Damian

Kim jest Damian?

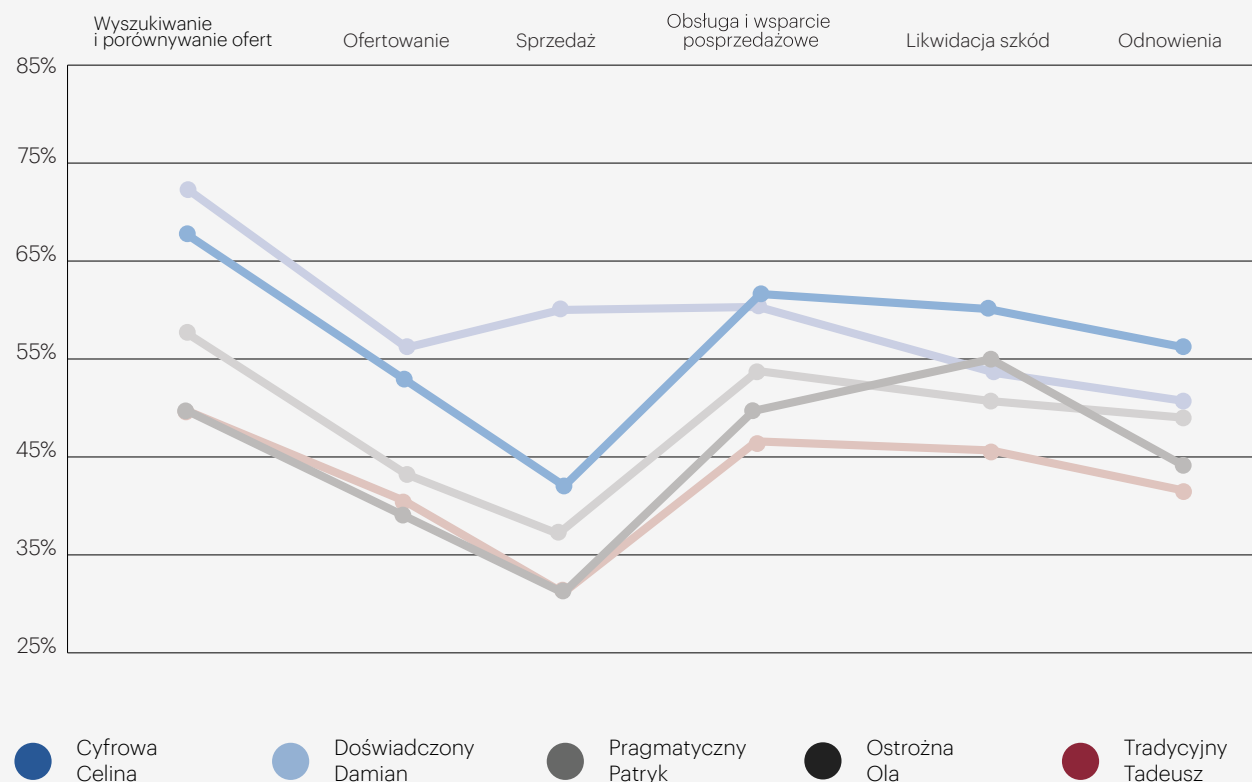
Damian to przedstawiciel grupy w wieku 31-35 lat, posiadającej pewne doświadczenie w dorosłym życiu, który swobodnie porusza się w cyfrowym świecie, jednak w niektórych obszarach korzystania z ubezpieczeń chętniej wybiera tradycyjne kanały kontaktu. Dorastał w czasach, gdy cyfryzacja nabierała rozpędu, ale nie była jeszcze powszechna w sektorze ubezpieczeniowym. Dlatego pewne działania wciąż realizuje nawykowo, w tradycyjny sposób, pomimo że potrafi korzystać z rozwiązań online.



Preferowane kanały kontaktu

Damian podobnie jak Cyfrowa Celina korzysta z kanałów cyfrowych w wyborze ubezpieczeń. Wśród preferowanych kanałów cyfrowych znajdują się strona internetowa, kanał self-service i aplikacja mobilna. Rzadziej korzysta z chatbota w celu wyszukiwania ofert ubezpieczeniowych. Interesuje się innowacyjnymi produktami, takimi jak ubezpieczenia od pojedynczego ryzyka (np. nowotworu). Na zakup ubezpieczenia w kanale cyfrowym decyduje się rzadziej niż w przypadku kanałów tradycyjnych. Sprawy związane z obsługą klienta oraz zgłaszaniem szkody Damian załatwia w większości cyfrowo (głównie przez stronę internetową), lecz rzadziej uważa ten proces za łatwy i zrozumiały niż osoby od niego młodsze. Wznowienia najczęściej realizuje w kanale cyfrowym, gdzie dominują narzędzia self-service.

Stopień preferencji kanałów cyfrowych





Pragmatyczny Patryk

Kim jest Patryk?

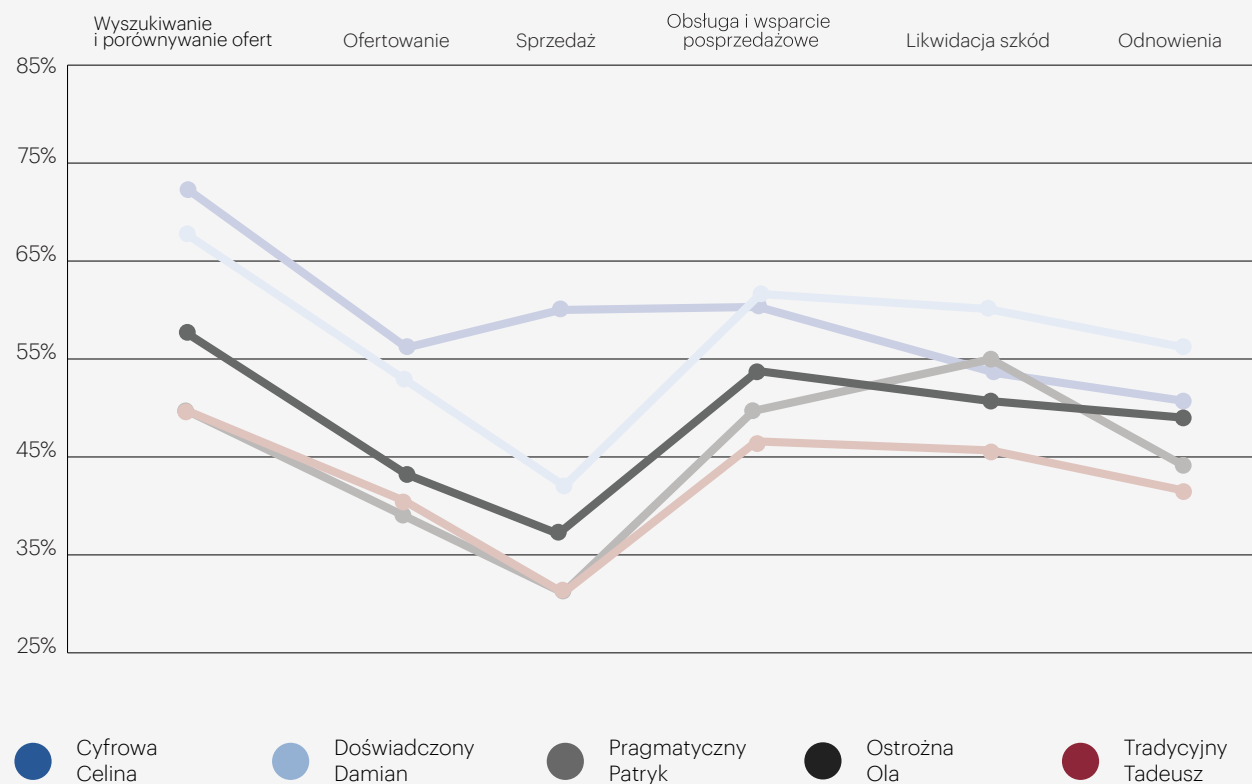
Patryk to mężczyzna w średnim wieku (36-55 lat), który poszukuje wygodnych i prostych rozwiązań związanych z ubezpieczeniami. Choć czuje się swobodnie i bezpiecznie w cyfrowym świecie, nie ogranicza się wyłącznie do narzędzi cyfrowych, równie chętnie korzysta z tradycyjnych kanałów. Interesuje go łatwe porównywanie ofert. W cyfrowych kanałach docenia możliwość szybkiego zakupu.



Preferowane kanały kontaktu

Patryk najczęściej poszukuje informacji o ofercie ubezpieczeniowej w kanałach cyfrowych. Używa przeważnie porównywarki i stron internetowych towarzystw ubezpieczeniowych ze względu na wygodę, szybką weryfikację danych i szeroki wybór. Patryk wykorzystuje kanały cyfrowe do porównywania ofert z kanałów tradycyjnych, jednak częściej decyduje się na zakup online. W procesach obsługowych, w tym likwidacji szkody i odnowienia polisy, znacznie częściej niż przy zakupie ubezpieczenia korzysta z kanałów cyfrowych. Jednak dla własnej wygody i możliwości skonsultowania wątpliwości w trakcie zgłaszania szkody chce mieć możliwość kontaktu z agentem na kluczowych etapach obsługi i zgłaszania likwidacji.

Stopień preferencji kanałów cyfrowych





Ostrożna Ola

Kim jest Ola?

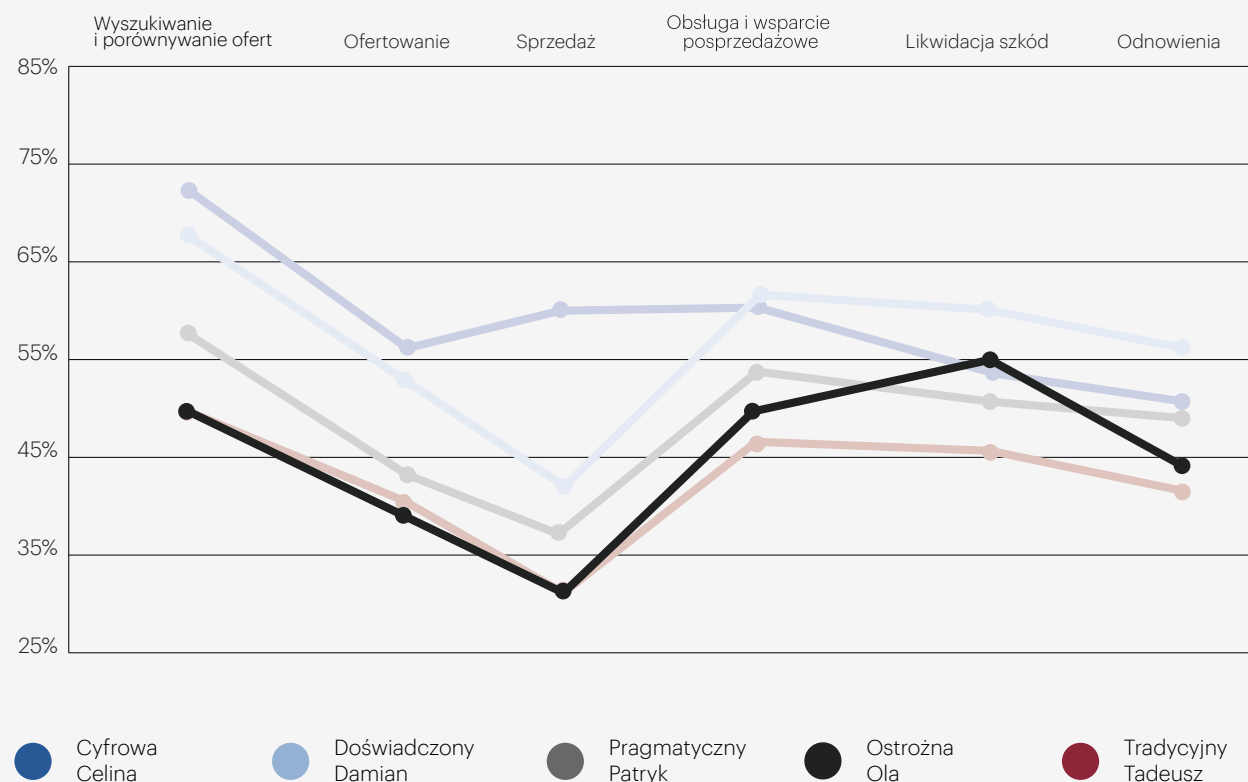
Ola to kobieta w średnim wieku (36-55 lat), która potrafi korzystać z kanałów cyfrowych, jednak nie czuje się w nich pewnie. Najniższy poziom ucyfrowienia wykazuje w obszarze zakupu ubezpieczenia (porównywalny wynik do najstarszej osoby – Tradycyjnego Tadeusza). Ceni wsparcie i kontakt z przedstawicielem towarzystwa ubezpieczeniowego szczególnie w przypadku bardziej skomplikowanych produktów ubezpieczeniowych.



Preferowane kanały kontaktu

Przy wyszukiwaniu informacji wykorzystuje równie często kanały cyfrowe, co tradycyjne. Jest to podobne zachowanie jak w przypadku najstarszej osoby. Przy wyborze oferty preferuje bezpośredni kontakt z ubezpieczycielem, ale nie wyklucza korzystania z cyfrowych kanałów do weryfikacji innych ofert i porównania ich z ofertami tradycyjnymi. W przypadku zakupu polisy w kanałach cyfrowych pojawiają się u niej obawy dotyczące dopasowania ofert do jej potrzeb i ryzyka oszustw w Internecie. W procesach obsługowych, likwidacji szkód i odnowieniach polisy preferuje kanały cyfrowe. W procesie zgłaszania likwidacji szkody chętnie sięga po wybrane elementy cyfrowej części procesu (np. przekazywanie zdjęć szkody ubezpieczycielowi do realizacji całej procedury we współpracy z agentem). Odnawiając polisę, Ola najczęściej wybiera wizytę w placówce i kontakt z agentem.

Stopień preferencji kanałów cyfrowych





Tradycyjny Tadeusz

Kim jest Tadeusz?

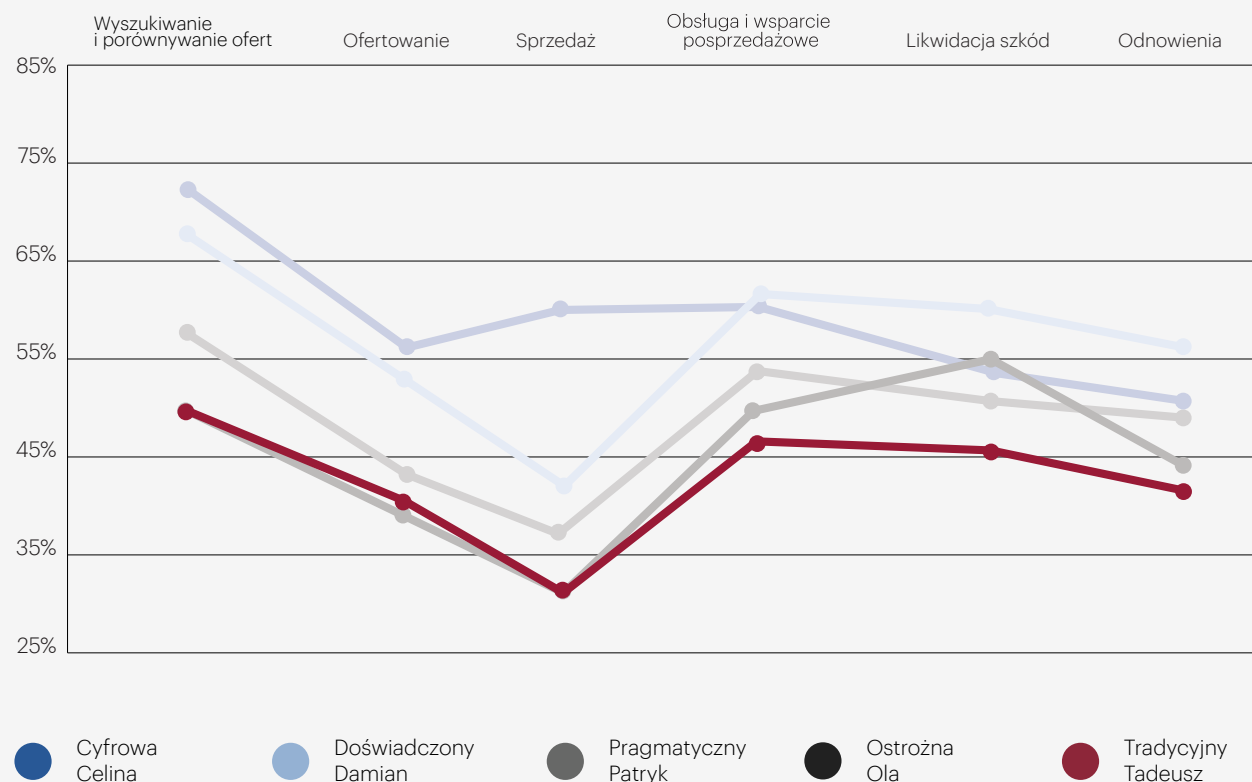
Tadeusz to osoba w wieku 56+. Jest najbardziej tradycyjną personą, która na każdym etapie ścieżki sprzedażowo-usługowej preferuje tradycyjne metody, w trakcie których ma kontakt z drugą osobą mogącą mu doradzić i poprowadzić w przypadku obsługi posprzedażowej, jak i obsługi w trakcie zgłaszania i likwidacji szkód.

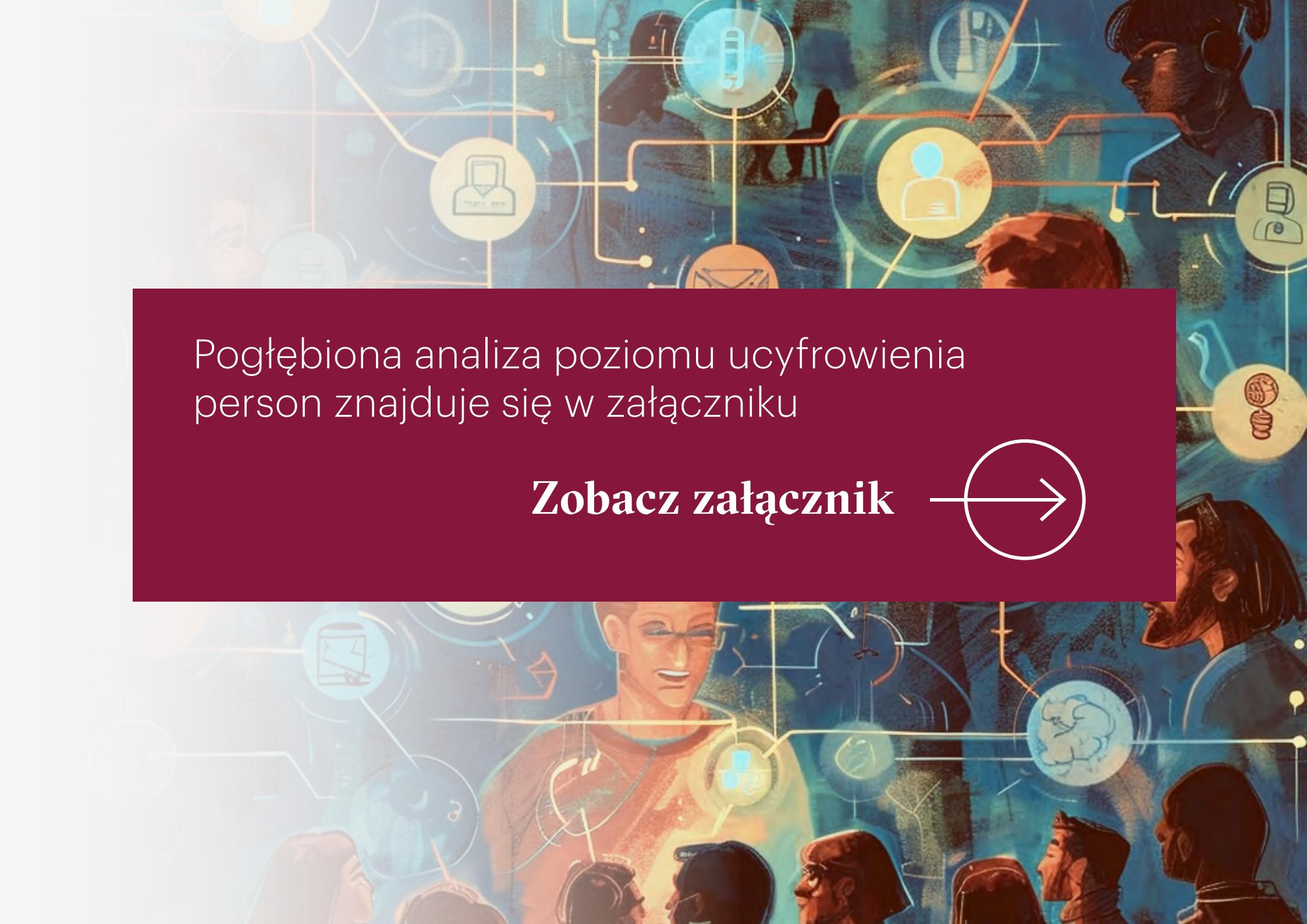


Preferowane kanały kontaktu

Podczas całego procesu sprzedażowo-usługowego ubezpieczenia Tadeusz preferuje kanały tradycyjne. Najistotniejszą dla niego kwestią jest łatwość zawarcia ubezpieczenia zapewniana przez bezpośredni lub telefoniczny kontakt z agentem, który przygotowuje dla niego ofertę ubezpieczeniową. Podobnie jak Ostrożna Ola, Tadeusz kupuje ubezpieczenia głównie w placówce, a jeśli decyduje się na kanał cyfrowy, to jest to strona internetowa lub porównywarka. Obsługuje polisy i zgłasza szkody najchętniej w kontakcie telefonicznym z agentem, a w kanałach cyfrowych preferuje stronę internetową ubezpieczyciela nad aplikacją mobilną. Etap odnowienia polisy jest dla niego najmniej zdigitalizowany w porównaniu ze ścieżkami pozostałych person. Podobnie jak przy ofercie i zakupie polisy, Tadeusz najchętniej odnawia ją w placówce swojego agenta.

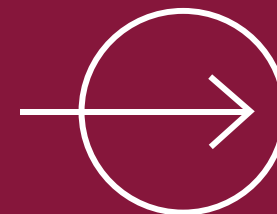
Stopień preferencji kanałów cyfrowych



The background is a vibrant, stylized illustration. It features a network of glowing blue and orange lines connecting various circular icons. These icons include a person's head, a smartphone, a laptop, a globe, and a hand holding a device. In the foreground, there are silhouettes of several people's heads, some wearing headphones, suggesting a digital or social environment. The overall color palette is dominated by blues, oranges, and yellows.

Pogłębiona analiza poziomu ucyfrowienia
person znajduje się w załączniku

Zobacz załącznik





Cyfryzacja ubezpieczycieli *na polskim rynku*

W badaniu jakościowym uczestniczyło 14 firm ubezpieczeniowych działających na polskim rynku. W ramach badania przeprowadzono wywiady fokusowe z przedstawicielami ubezpieczycieli, podczas których omawiano kluczowe zagadnienia dotyczące cyfryzacji, zdefiniowane zgodnie z podejściem Go Digital i Be Digital. Rozdział prezentuje kluczowe wnioski, wyzwania i perspektywy rozwoju cyfrowego w sektorze ubezpieczeń w Polsce, odzwierciedlając aktualny stan oraz kierunki przyszłych transformacji cyfrowych.



W ramach wywiadów omówiono następujące tematy:



Go Digital

Cyfryzacja kanałów komunikacji z klientem

- Kanały komunikacji z klientem w ramach sprzedaży
- Kanały kontaktu w obsłudze i likwidacji szkody
- Strony internetowe vs. aplikacje mobilne
- Komunikacja marketingowa i badanie satysfakcji klientów

Innowacyjność oferty produktowej

- Personalizacja oferty
- Innowacyjny zakres ubezpieczenia
- Technologie w ofercie ubezpieczycieli

Transformacja kanałów sprzedaży

- Omnikanałowe modele dystrybucji
- Cyfrowe rozwiązania w kanale agencyjnym
- Innowacje na linii agent—ubezpieczyciel



Be Digital

Cyfryzacja wiedzy w organizacji

- Rozwój kompetencji cyfrowych w organizacji
- Metody edukacji pracowników w organizacji

Automatyzacja i cyfryzacja w organizacji

- Wdrożenie i zastosowanie narzędzi do automatyzacji w działalności organizacji
- Cyfryzacja dokumentacji

Strategie i inwestycje w cyfryzację

- Strategia cyfryzacji w organizacji
- Partnerstwa technologiczne
- Modernizacja systemów legacy

Innowacje i sztuczna inteligencja

- Możliwości i bariery w wykorzystaniu AI przez ubezpieczycieli
- Motywacja do wykorzystania AI

A man in a grey suit stands with his back to the viewer, holding a smartphone. He is positioned in the center of a large, circular, vibrant collage. This collage is a dense, chaotic assembly of various digital and media-related elements: computer monitors displaying different images, colorful folders, books, abstract shapes, and other technological icons. The background of the collage is a bright, hazy sky with soft clouds. The entire scene is set against a light blue background with subtle, wavy patterns. A solid blue circle is located in the upper left quadrant of the image.

Go Digital

perspektywa klienta

Ubezpieczyciele wprowadzają narzędzia umożliwiające klientom samodzielną realizację zakupu lub łączą tradycyjne kanały agencyjne z nowoczesnymi rozwiązaniami cyfrowymi.

W tym kontekście kluczowe staje się podejście ROPO (Research Online, Purchase Offline), które odnosi się do zachowań konsumentów sprawdzających ofertę online, ale dokonujących zakupu w kanale offline. Jak wynika z badania, w ciągu ostatnich dwóch lat większość ubezpieczycieli dostosowywała procesy sprzedaży zdalnej oraz rozwijała sprzedaż w poprzez strony internetowe oraz platformy cyfrowe, tak aby umożliwić klientom dostęp do oferty oraz możliwość dokonania zakupu online.

W ostatnich latach widoczny jest dynamiczny rozwój sprzedaży zdalnej oraz kanału direct na stronach internetowych ubezpieczycieli, który wynika z chęci dopasowania się do nowych trendów rynkowych.



W ramach adaptacji branży ubezpieczeń do nowych technologii, ubezpieczyciele wdrażają takie innowacje, jak sztuczna inteligencja (AI) i automatyzacja w komunikacji z klientem na etapach procesu obsługi i likwidacji szkód.

Wykorzystanie AI i automatyzacji w znacznym stopniu przekształca tradycyjne modele operacyjne, umożliwiając bardziej efektywną i szybszą obsługę wniosków oraz przetwarzanie zgłoszeń szkód.

W zakresie digitalizacji obsługi i wsparcia posprzedażowego istotną rolę odgrywają AI i automatyzacja. Dzięki narzędziom takim jak GenAI zwiększy się funkcjonalność oraz zdolność do naturalnej komunikacji wykorzystywanych dotychczas chatbotów i voicebotów odpowiadających na najczęściej zadawane pytania, co pozwoli na efektywniejszą obsługę zapytań klientów i lepsze wsparcie posprzedażowe.

Na etapie likwidacji szkód procesy takie jak zgłaszanie i rejestracja szkody, klasyfikacja i przetwarzanie danych z dokumentacji, a także analiza zdjęć uszkodzeń zyskują na zwiększeniu precyzji i szybkości dzięki zastosowaniu zaawansowanych algorytmów oraz narzędzi AI. Digitalizacja likwidacji szkód jest widoczna również w rosnącej roli samoobsługi klienta, szczególnie w przypadku prostych szkód majątkowych. Klienci mogą samodzielnie wyliczyć wysokość odszkodowania m.in. za uszkodzenie pojazdu, korzystając ze szczegółowych schematów pojazdu i instrukcji określających stopień i rodzaj uszkodzeń. Takie podejście nie tylko skraca czas likwidacji szkody, ale również zwiększa satysfakcję klientów z procesu, zapewniając im większą kontrolę nad procedurą.

Inwestycje w voiceboty, czyli systemy głosowe oparte na sztucznej inteligencji, są kolejnym krokiem w kierunku automatyzacji komunikacji z klientem na etapie likwidacji szkód. Ich zastosowanie umożliwia zbieranie danych od klientów, udzielanie wstępnych informacji oraz skierowanie rozmowy do opiekuna, bez konieczności angażowania ludzi w początkową fazę kontaktu z klientem. Dzięki temu ubezpieczyciele mogą optymalizować proces likwidacji szkód, zapewniając szybką i skuteczną reakcję na zgłoszenia klientów.



Wyniki badań wśród ubezpieczycieli wskazują, że dotychczas stosowane chatboty w procesie obsługi klienta, odpowiadające na proste, powtarzające się pytania, wkrótce będą ewoluować dzięki wdrażaniu zaawansowanych narzędzi takich jak GenAI.

W cyfrowej transformacji sektora ubezpieczeń kluczową rolę pełnią strony internetowe i aplikacje mobilne.

Strony internetowe oferują m.in. możliwość połączenia z zewnętrznymi bazami danych oraz wykorzystania silników taryfikacyjnych opartych na uczeniu maszynowym i analizie dużych zbiorów danych (big data) w celu optymalizacji oferty. Monitorowanie aktywności użytkowników online, m.in. dzięki technice eye tracking, umożliwia optymalizację treści, a responsywny design zapewnia łatwy dostęp do usług ubezpieczeniowych na różnych urządzeniach, w zależności od preferencji klientów. Z kolei aplikacje mobilne umożliwiają klientom szybkie zgłaszanie szkód oraz dołączenie dokumentacji i zdjęć bezpośrednio z poziomu smartfona, co nie tylko przyspiesza proces, ale również zwiększa satysfakcję klientów, oferując przejrzystość i kontrolę nad procedurą.

Aplikacje mobilne nabierają strategicznego znaczenia w zakresie likwidacji szkód, stanowiąc skuteczną platformę umożliwiającą klientom szybkie zgłaszanie szkody i śledzenie procesu jej likwidacji.



Aż 90% ubezpieczycieli prowadzi marketing internetowy, wykorzystując media społecznościowe, reklamę w Google oraz inne kanały online, aby skutecznie docierać do szerokiego grona odbiorców. Narzędzia cyfrowe, takie jak Google Marketing Platform, Salesforce czy Marketing Cloud, umożliwiają precyzyjne targetowanie i personalizację komunikatów.

W ramach internetowych kampanii marketingowych wielu ubezpieczycieli wykorzystuje wyniki badań satysfakcji klientów, co przyczynia się do zwiększenia wiarygodności oraz jakości oferowanych usług i produktów. Zastosowanie modeli marketing mix w oparciu o dane i technologię pozwala na optymalizację wydatków i wskazuje na trend ukierunkowany na zwiększenie efektywności strategii marketingowych.

Większość ubezpieczycieli kładzie nacisk na badanie satysfakcji klientów, szczególnie w obszarze obsługi i likwidacji szkód. Główne narzędzia wykorzystywane do zbierania informacji zwrotnych od klientów to ankiety internetowe i telefoniczne, które przekazują doświadczenia i oczekiwania konsumentów. Dzięki nim ubezpieczyciele mogą doskonalić procesy obsługi i zwiększać satysfakcję klienta.

Ubezpieczyciele, którzy udostępniają swoją ofertę w bankowych kanałach dystrybucji często korzystają z narzędzi partnerów do przeprowadzania badań satysfakcji klientów. Mimo to wiele firm ubezpieczeniowych inicjuje własne badania - szczególnie w zakresie likwidacji szkody - ponieważ moment powstania szkody jest kluczowy w relacji klient- ubezpieczyciel. To właśnie wtedy klient weryfikuje jakość zakupionego ubezpieczenia. Na bazie informacji od klientów, ubezpieczyciele mogą poprawić obsługę i dopasować ją do oczekiwań klientów.

Ok. 60% ubezpieczycieli prowadzi badania satysfakcji klientów tylko na etapach obsługi i likwidacji szkód.



W ramach cyfryzacji sektora firmy wdrażają zaawansowane metody analizy danych, które umożliwiają dopasowanie oferty ubezpieczeniowej do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów. Do personalizacji oferty ubezpieczyciele wykorzystują m.in.:

1. Deklaratywne informacje zebrane podczas analizy potrzeb klienta i rozmów z pośrednikami:

bezpośrednia komunikacja z klientami pozwala na zebranie cennych informacji na temat ich oczekiwań i preferencji. Działania obejmują szeroki zakres danych, m.in.: wiek, lokalizację, historię ubezpieczeniową klienta i pojazdu, stan zdrowia oraz styl życia. Pozyskane informacje pozwalają na stworzenie szczegółowych profili klientów jako podstawy do oferowania spersonalizowanych ubezpieczeń, które najlepiej odpowiadają na specyficzne ryzyka i potrzeby.

2. Sztuczną inteligencję (AI) i uczenie maszynowe (machine learning):

te technologie są wykorzystywane do tworzenia zaawansowanych modeli taryfikacyjnych, które uwzględniają cechy behawioralne klientów, umożliwiając precyzyjne dopasowanie oferty ubezpieczenia do indywidualnego profilu ryzyka.

3. Integracje z bazami zewnętrznymi:

w przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych dostęp do informacji z rejestrów, takich jak UFG (Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny) i CEPiK (Centralna Ewidencja Pojazdów i Kierowców) pozwalają na dokładniejszą ocenę ryzyka i historii pojazdu oraz kierowcy. Integracja z bazami partnerów pod kątem scoringu umożliwia poznanie klienta i ocenę potencjalnego ryzyka.

4. Automatyzacja marketingu (Marketing Automation, MA):

narzędzia automatyzacji marketingu pozwalają na segmentację klientów i tworzenie personalizowanych kampanii produktowych, co zwiększa skuteczność działań marketingowych i sprzedażowych, pozwalając na oferowanie produktów, które najbardziej odpowiadają aktualnym potrzebom konsumentów.

Dzięki tym rozwiązaniom ubezpieczyciele mogą nie tylko lepiej zrozumieć swoich klientów, ale także oferować im produkty i usługi, które są dokładnie dopasowane do ich oczekiwań i sytuacji życiowej. To prowadzi do zwiększenia lojalności i satysfakcji konsumentów oraz wzrostu efektywności sprzedaży modeli up-selling (sprzedaży dodatkowej) i cross-selling (sprzedaży krzyżowej).

W ramach innowacyjnych produktów i usług ubezpieczeniowych można wyróżnić kilka kluczowych trendów:

Mikroubezpieczenia

Ubezpieczenie polega na zapewnieniu ochrony przed konkretnym, pojedynczym ryzykiem (np. na wypadek poważnej choroby). Są to polisy dostosowane do specyficznych potrzeb i obaw klienta.



Podejście rynku

Jedynie 20% ubezpieczycieli posiada w swojej ofercie ubezpieczenia od mikroryzyk. Pomimo prób wdrożenia, część firm zrezygnowała z tego typu polis ze względu na trudności w sprzedaży zgłaszane przez agentów oraz wysokie koszty utrzymania produktu w ofercie. Mimo to wielu ubezpieczycieli decyduje się na dodanie mikroryzyka jako opcji dodatkowej np. do polis na życie.

Ubezpieczenie na żądanie

Ubezpieczenie umożliwia klientom włączenie lub wyłączenie ochrony ubezpieczeniowej w dowolnym momencie, w zależności od zmieniających się potrzeb (np. w przypadku ubezpieczenia sprzętu sportowego tylko na czas jego wykorzystywania). Oferują większą kontrolę nad polisą i możliwość wygenerowania potencjalnych oszczędności.

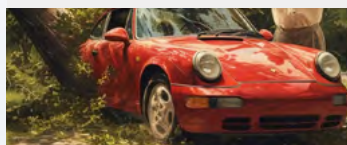


Podejście rynku

Prawie 30% firm rozważa wprowadzenie ubezpieczenia na żądanie lub pracuje nad jego wdrożeniem. Model polisy (zbliżony do usług VOD i subskrypcji) zapewnia elastyczność i dostosowanie ochrony ubezpieczeniowej do aktualnych potrzeb klienta.

Ubezpieczenie oparte na użytkowaniu

Ubezpieczenie, którego koszt jest dostosowany do rzeczywistego użytkowania ubezpieczonego przedmiotu. W przypadku samochodu są to częstotliwość i styl jazdy, które wpływają na wysokość składki (im mniej klient używa pojazdu i bezpieczniej jeździ, tym niższe mogą być koszty ubezpieczenia). Przyszłość tego rozwiązania związana jest z rozwojem zaawansowanych technologii, takich jak telematyka, pozwalających na gromadzenie i weryfikację informacji o użytkowaniu i sposobie użytkowania przedmiotu ubezpieczenia.



Podejście rynku

20% ubezpieczycieli deklaruje posiadanie tego typu ubezpieczeń w ofercie, zarówno dla klientów indywidualnych, jak i flotowych. Niskie zainteresowanie konsumentów jest wyzwaniem dla ubezpieczycieli do dalszego rozwoju tego typu produktów, np. w ramach zniżek cenowych i promocji, które mogłyby zwiększyć atrakcyjność oferty.

Ubezpieczenie zintegrowane z produktami innych firm

Ubezpieczenia łączące tradycyjną ochronę ubezpieczeniową z usługami i produktami innych firm, np. z zakupem sprzętu elektronicznego, materiałów budowlanych czy uczestnictwem w wydarzeniach. Ubezpieczenie może obejmować ochronę na wypadek uszkodzenia, kradzieży lub innych ryzyk związanych bezpośrednio z zakupionym produktem lub usługą.

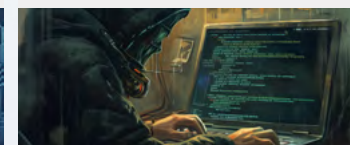


Podejście rynku

Ponad połowa ubezpieczycieli wprowadziła do swojej oferty zintegrowane ubezpieczenia, współpracując z firmami takimi jak sklepy z elektroniką czy materiałami budowlanymi oraz agencje eventowe.

Ubezpieczenia od cyberprzestępstw

Ubezpieczenia zapewniające ochronę przed ryzykami związanymi z działalnością w internecie, w tym kradzieżą tożsamości, oszustwami finansowymi, atakami hakerskimi.



Podejście rynku

Ubezpieczenia oferowane są głównie klientom biznesowym (MŚP i korporacje) oraz jako dodatek do ubezpieczeń NNW dla klientów indywidualnych (np. w zakresie ochrony dzieci przed zagrożeniami w sieci). 40% ubezpieczycieli rozważa włączenie tego typu ubezpieczeń do oferty dla klientów indywidualnych, jednak szersze wdrożenia w tym zakresie mogą być utrudnione przez wciąż niską świadomość konsumentów w zakresie cyberzagrożeń.

Ok. 75% ubezpieczycieli podejmowało próby wdrożenia innowacyjnych technologii, takich jak telematyka, technologie ubieralne (wearables) i inteligentne czujniki (IoT), w celu personalizacji ofert oraz dokładniejszej analizy ryzyka.

Technologie telematyczne pozwalają na zbieranie danych w czasie rzeczywistym na temat stylu jazdy kierowców. Technologie ubieralne dostarczają informacji o aktywności fizycznej i zdrowiu użytkowników. Z kolei inteligentne czujniki służą do monitorowania budynków oraz stanu zdrowia klientów, oferując ubezpieczycielom szczegółowy wgląd w profil ryzyka. Główne przeszkody w wykorzystaniu pełnego potencjału tych innowacji stanowią wysokie ceny urządzeń, ograniczenia prawne i regulacyjne, konieczność przetwarzania wrażliwych danych oraz trudności w integracji systemów ubezpieczycieli z technologiami oferowanymi przez partnerów.

Ponad 40% ubezpieczycieli wykorzystuje przynajmniej jedną z innowacyjnych technologii, takich jak telematyka, wearables lub IoT. Pomimo prowadzonych wdrożeń, 35% ubezpieczycieli zrezygnowało z wprowadzenia tego typu rozwiązań, ze względu na niskie zainteresowanie klientów i niezadowalające wyniki finansowe.



Ponad 40% ubezpieczycieli deklaruje wykorzystanie omnikanałowych modeli dystrybucji w zakresie ubezpieczeń majątkowych.

Dzięki temu klienci w trakcie zakupu i obsługi polis mogą zmieniać kanał kontaktu z firmą (online, mobile, oddział, telefon) i kontynuować działania w dowolnym czasie i miejscu. Takie rozwiązanie zwiększa komfort klientów i może przełożyć się na lepsze wyniki sprzedażowe ubezpieczycieli. Ubezpieczenia życiowe, korporacyjne i dealerskie są obszarami, w których firmy podchodzą do omnikanałowości z większą ostrożnością, głównie ze względu na większą złożoność produktów i potrzebę indywidualnego doradztwa.

Kluczem do skutecznego wdrożenia omnikanałowości jest m.in. ujednolicenie oferty produktowej we wszystkich kanałach dystrybucji, integracja systemów sprzedażowych oraz udoskonalenie narzędzi, takich jak wyszukiwarka ofert. Istotne jest również wprowadzenie zmian kulturowych i organizacyjnych, tak aby skutecznie zarządzać relacjami z klientami we wszystkich kanałach. Pomimo wyzwań, rozwój omnikanałowych modeli dystrybucji jest kluczowy, aby sprostać oczekiwaniom nowoczesnych konsumentów i utrzymać konkurencyjność.

Ubezpieczyciele chętniej wprowadzają omnikanałowość w zakresie ubezpieczeń majątkowych niż w obszarze ubezpieczeń na życie, korporacyjnych i dealerskich, które często wymagają zaangażowania pośrednika ubezpieczeniowego.



60% ubezpieczycieli wskazuje na zwiększenie efektywności pracy w kanale agencyjnym dzięki zastosowaniu cyfrowych rozwiązań wspierających sprzedaż. Wykorzystanie narzędzi IT ułatwia pracę agentów oraz zarządzanie relacjami z klientami, a także pozwala optymalizować procesy sprzedażowe.

1. Narzędzia do zdalnego zawarcia umowy:

Usprawniają procesy sprzedaży poprzez możliwość wykorzystania takich funkcji, jak: elektroniczny podpis, wideokonferencje, zarządzanie dokumentacją online, weryfikacja tożsamości oraz aplikacja mobilna dla pośrednika. Pozwalają na efektywną komunikację i finalizację umów bez konieczności bezpośredniego spotkania z klientem.

2. Platformy CRM (Customer Relationship Management):

Umożliwiają efektywne zarządzanie relacjami z klientem w oparciu o widok klienta 360 stopni na podstawie kompleksowych informacji, takich jak podstawowe dane osobowe klientów, lista potencjalnych klientów (leadów) i szanse sprzedażowe (leadów kwalifikowanych), a także zadania, czyli wszystkie aktywności związane z obsługą klienta (np. telefony do wykonania, spotkania).

3. Chatboty i dedykowane zespoły wsparcia

Dostępne przez telefon, chat i livechat. Pozwalają na szybką reakcję na pytania agentów podczas tworzenia ofert dla klientów. Skracają czas potrzebny na uzyskanie odpowiedzi i zwiększają efektywność pracy pośredników.

4. Interaktywne bazy wiedzy dla pośredników:

Umożliwiają szybkie wyszukiwanie informacji, m.in. o produktach, procedurach i najlepszych praktykach. Oferują dostęp do aktualnych danych, pomagają agentom w skutecznym doradztwie i budowaniu zaufania klientów.

5. Dashboard agencyjny:

Zapewnia agentom dostęp do danych klientów, szczegółów polis oraz osiągniętych wyników sprzedaży. Przejrzyste i łatwo dostępne informacje wspomagają zarządzanie portfelem klientów i ułatwiają monitorowanie postępów w realizacji celów sprzedażowych.

6. Dashboard menadżera sprzedaży:

Pozwala m.in. na monitorowanie wyników agentów w czasie rzeczywistym, informowanie pracowników o statusie realizacji celów sprzedażowych i konieczności kontaktu z potencjalnymi klientami (podjęcia leadów). To kluczowe narzędzie służące do efektywnego zarządzania zespołem i optymalizacji działań sprzedażowych.

7. Personalizowane narzędzia do zarządzania budżetem zniżek:

Umożliwiają agentom elastyczne zarządzanie ofertą w zakresie dostępnych zniżek i promocji, dzięki którym mogą zwiększać atrakcyjność propozycji ofert dla klientów.

8. Cyfrowe rozliczenia z agentem:

Usprawniają zarządzanie finansami i rozliczeniami między agentami a ubezpieczycielem, przyczyniając się do większej przejrzystości i efektywności procesów finansowych.

Przedstawiciele sektora ubezpieczeń coraz intensywniej wdrażają i łączą zaawansowane rozwiązania cyfrowe w celu optymalizacji współpracy z siecią agentów, co jest kluczowe dla zwiększenia efektywności operacyjnej i wzrostu sprzedaży. W ciągu ostatniego roku firmy ubezpieczeniowe zaimplementowały szereg innowacji, które znacząco usprawniły komunikację i procesy sprzedażowe.

1. Portal dla agentów:

Stał się niezbędnym narzędziem codziennej pracy pośredników ubezpieczeniowych. Dostarcza kompleksowych informacji o produktach, promocjach, nowościach w ofercie oraz umożliwia dostęp do narzędzi sprzedażowych i materiałów edukacyjnych. Dzięki centralizacji zasobów agenci mogą efektywniej zarządzać informacjami i lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

2. Robotyka w komunikacji:

Narzędzie do wysyłki wiadomości SMS pozwala na błyskawiczne dotarcie do agentów z kluczowymi informacjami na temat m.in. akcji sprzedażowych, szkoleń i ważnych aktualizacji systemu sprzedażowego. To szybki i skuteczny sposób na zapewnienie, aby pośrednicy byli na bieżąco z wszelkimi inicjatywami ubezpieczycieli.

3. Chatboty dla pośredników

Chatboty oferują natychmiastową pomoc i wsparcie, odpowiadając na pytania agentów związane z ofertą, procedurami i rozwiązywaniem problemów. Dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji chatboty mogą udzielać precyzyjnych i spersonalizowanych odpowiedzi, co znacząco przyspiesza obsługę zapytań i poprawia jej jakość.

4. Grupy na platformach społecznościowych:

Grupy na Facebooku i Messengerze tworzą dla agentów ubezpieczeniowych przestrzeń do wymiany doświadczeń, szybkiego pozyskiwania informacji od ubezpieczycieli oraz interakcji z innymi pośrednikami. Społeczności sprzyjają dzieleniu się wiedzą i najlepszymi praktykami, a także zacieśnianiu relacji między agentami a ubezpieczycielem.

5. Automatyzacja Marketingu (MA):

Wykorzystywana w dużym stopniu w kanałach direct, znajduje obecnie zastosowanie również w komunikacji z pośrednikami, umożliwiając personalizację komunikacji. Dzięki zaawansowanym narzędziom MA komunikaty kierowane są do różnych grup pośredników i mogą być dostosowane do specyficznych cech danej grupy, takich jak wielkość generowanego przypisu składki oraz preferencji sprzedaży określonych produktów ubezpieczeniowych. Personalizacja komunikacji pozwala na skuteczniejsze aktywizowanie pośredników poprzez informowanie ich o dedykowanych promocjach i nowych produktach, co przyczynia się do zwiększenia ich zaangażowania oraz efektywności sprzedaży.

Przez usprawnienie dostępu do danych oraz ułatwienie komunikacji, jak również automatyzację procesów, firmy ubezpieczeniowe nie tylko zwiększają efektywność operacyjną, ale również stwarzają warunki do głębszej integracji i bliższej współpracy z siecią sprzedaży.



Be Digital *perspektywa organizacji*

Prawie 80% ubezpieczycieli podjęło działania w celu rozwoju kompetencji cyfrowych w ramach swoich organizacji, tworząc zespoły odpowiedzialne za innowacyjność i cyfryzację. Ich działania obejmują aktywne wsparcie w rozwoju umiejętności cyfrowych pracowników, które są kluczowe dla utrzymania konkurencyjności organizacji.

Przyczyniają się również do wzrostu atrakcyjności firmy jako pracodawcy, który promuje rozwój kompetencji pracowników w obszarach zyskujących na znaczeniu. Zróżnicowanie poziomu kompetencji cyfrowych w firmach ubezpieczeniowych jest związane z różnorodnością zadań wykonywanych przez poszczególne jednostki. Szczególnie w działach mających bezpośredni kontakt z klientem, takich jak sprzedaż, obsługa czy likwidacja szkód, w których znajomość nowych technologii i ich szybka adopcja stają się niezbędne.

Najbardziej pożądane kompetencje cyfrowe wśród pracowników ubezpieczeniowych obejmują obszary:

- **Technologie IT**

umiejętność pracy w chmurze obliczeniowej, znajomość systemów low-code oraz narzędzi do sprzedaży ubezpieczeń online.

- **Analitykę**

kompetencje w zakresie analizy danych i biegłość w korzystaniu z narzędzi takich jak Power BI, są kluczowe do zrozumienia trendów rynkowych i podejmowania decyzji biznesowych.

- **Doświadczenie użytkownika (UX) i marketing cyfrowy**

pozwalające na zrozumienie potrzeb użytkowników i umiejętność projektowania doświadczeń online, a także kompetencje w zakresie cyfrowego pozyskiwania klientów.

- **Cyberbezpieczeństwa**

posiadanie wiedzy na temat ochrony danych i sposobów zabezpieczeń przed cyberzagrożeniami staje się fundamentalne dla każdego pracownika sektora ubezpieczeniowego.

- **AI i automatyzację procesów**

doświadczenie w implementacji i wykorzystaniu sztucznej inteligencji oraz narzędzi automatyzacji w celu optymalizacji pracy.

W miarę rozwoju cyfryzacji ubezpieczyciele coraz częściej poszukują talentów z kompetencjami cyfrowymi, a także inwestują w szkolenia i rozwój pracowników. Rozwój umiejętności IT nie tylko zwiększa efektywność operacyjną, ale także wpływa na innowacyjność oferty i zadowolenie klientów.



Branża ubezpieczeniowa coraz bardziej skupia się na rozwoju kompetencji cyfrowych swoich pracowników, oferując m.in. następujące metody edukacji:

- **Platformy szkoleniowe:**

z dostępem do kursów online i materiałów edukacyjnych z zakresu nowoczesnych technologii i cyberbezpieczeństwa, umożliwiające pracownikom samodzielne poszerzanie wiedzy oraz zdobywanie certyfikatów cyfrowych kompetencji.

- **Szkolenia wewnętrzne, warsztaty i webinary:**

organizowane przez firmę sesje edukacyjne pozwalające pracownikom na zapoznanie się z najnowszymi trendami technologicznymi i ich zastosowaniem w branży ubezpieczeniowej. Stanowią okazję do prezentacji zrealizowanych projektów wdrożeniowych oraz wymiany doświadczeń między zespołami.

- **Szkolenia stanowiskowe:**

umożliwiające dzielenie się wiedzą bezpośrednio w miejscu pracy, zwłaszcza między doświadczonymi pracownikami a nowymi/mniej doświadczonymi członkami zespołów. Sprzyjają szybkiemu przyswajaniu praktycznych umiejętności związanych z konkretnymi technologiami lub narzędziami.

- **Akademie rozwijające kompetencje:**

specjalne programy szkoleniowe i ścieżki edukacyjne dla wybranych grup pracowników (m.in. analityków), skoncentrowane na rozwijaniu specyficznych umiejętności cyfrowych, obejmujących programowanie w języku Python, obsługę programu Power BI oraz język SQL (Structured Query Language).

- **Wewnętrzne kompendia wiedzy:**

bazy danych zawierające najlepsze praktyki, case studies oraz wskazówki dotyczące efektywnego wykorzystania narzędzi cyfrowych. Są cennymi zasobami dla pracowników poszukujących sprawdzonych rozwiązań i inspiracji do własnych projektów.

Nowe trendy w szkoleniach, takie jak interaktywne szkolenia zdalne, grywalizacja czy wykorzystywanie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, otwierają nowe możliwości w edukacji cyfrowej pracowników. Te nowoczesne podejścia zwiększają zaangażowanie uczestników i efektywność nauki, umożliwiając lepsze zrozumienie i praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy.

Dzięki połączeniu różnorodnych metod szkoleniowych i narzędzi IT pracownicy sektora ubezpieczeniowego mogą skutecznie rozwijać kompetencje cyfrowe, co bezpośrednio przekłada się na innowacyjność, efektywność i konkurencyjność firm na rynku ubezpieczeniowym.



Wdrożenie i zastosowanie narzędzi do automatyzacji w działalności organizacji. Ok. 70% ubezpieczycieli wykorzystuje technologie cyfrowe, takie jak sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe, automatyzacja i robotyka.

Głównym ich celem jest optymalizacja i przyspieszenie kluczowych operacji biznesowych obejmujących:

- **Operacje wewnętrzne:**

stosowanie AI do szczegółowej analizy dokumentów oraz narzędzi OCR (Optical Character Recognition) do klasyfikacji korespondencji klientów, pozwalające na zwiększenie efektywności zarządzania informacją w organizacji.

- **Likwidację szkód:**

implementacja algorytmów uczenia maszynowego, umożliwiające automatyczną ocenę szkód na podstawie danych od klientów, a także rozpoznawanie obrazów w celu szybkiego określenia zakresu i kosztu naprawy.

- **Wsparcie sprzedaży:**

wprowadzenie chatbotów do obsługi zapytań i zgłoszeń klientów dotyczących polis, a także wykorzystanie robotyki do automatycznego przypominania o kończących się ubezpieczeniach, personalizacji ofert i analizy ryzyka ubezpieczeniowego.

Mimo znaczących korzyści wdrożenie technologii automatyzacji wiąże się z serią wyzwań. Należą do nich:

- **Potrzeba budowania wewnętrznej świadomości znaczenia automatyzacji w organizacji**

- **Adaptacja ról pracowników do nowej rzeczywistości cyfrowej**

- **Rozwijanie umiejętności pracowników oraz pośredników w zakresie wykorzystywania narzędzi automatycznych**

- **Wybór odpowiedniej technologii z bogatej oferty dostępnej na rynku**

- **Adresowanie kwestii prawnych i regulacyjnych**

- **Zarządzanie kosztami inwestycji, które początkowo mogą być wysokie**

Dążąc do adaptacji i skutecznego wykorzystania potencjału automatyzacji w celu zwiększenia swojej efektywności i konkurencyjności na rynku firmy ubezpieczeniowe zmagają się z wyzwaniami nie tylko technologicznymi, ale również organizacyjnymi i strategicznymi. W odpowiedzi na te wyzwania angażują się one w ciągły rozwój i edukację pracowników, inwestują w bezpieczeństwo cyfrowe i opracowują strategie adaptacyjne, które umożliwiają skuteczne wykorzystanie technologii cyfrowych.



80% firm ocenia swój poziom cyfryzacji dokumentacji jako wysoki lub bardzo wysoki. Pandemia COVID-19 stała się katalizatorem zmian, zmuszając instytucje do adaptacji do nowych warunków i przyspieszając przejście na rozwiązania bezpapierowe (paperless), takie jak narzędzia do sprzedaży zdalnej czy elektroniczny obieg dokumentów.

Mimo tych postępów pełna cyfryzacja dokumentacji w sektorze ubezpieczeń napotyka bariery. Brak zgody klientów na kontakt ubezpieczyciela poprzez elektroniczne kanały komunikacji stanowi jedno z głównych ograniczeń. Przykładem jest m.in. konieczność wysyłania listów wznowieniowych OC komunikacyjnego w formie pisemnej w przypadku braku zgody klienta na kontakt drogą elektroniczną. Wyzwaniem jest również ograniczona gotowość ubezpieczycieli do pełnej cyfryzacji wynikająca z niewystarczającego poziomu cyberbezpieczeństwa ich systemów.

Ponadto nakłady finansowe niezbędne do wdrożenia zaawansowanych systemów i narzędzi obsługujących cyfrową dokumentację mogą przekraczać możliwości finansowe niektórych organizacji. Pełna cyfryzacja dokumentacji wymaga od firm ubezpieczeniowych planowania strategicznego, uwzględniającego zarówno nowe technologie, jak i wymogi prawne, oczekiwania klientów oraz bezpieczeństwo danych.

Okolo 70% ubezpieczycieli wykorzystuje nowoczesne technologie w celu optymalizacji procesów w organizacji.



Strategie cyfryzacji w sektorze ubezpieczeń obejmują wszystkie obszary działalności firm - od operacji wewnętrznych po obsługę klienta, sprzedaż i marketing. Badania wskazują, że w ciągu ostatnich dwóch lat 80% ubezpieczycieli zwiększyło nakłady finansowe na rozwój technologiczny.

Wykorzystanie przez 85% firm mierników stopnia cyfryzacji umożliwia szczegółową ocenę jej postępów i dostosowanie strategii digitalizacji do aktualnych warunków rynkowych.

W związku z rosnącymi zagrożeniami cybernetycznymi ubezpieczyciele kładą szczególny nacisk na zabezpieczenie systemów informatycznych i danych klientów. W tym kontekście regulacje prawne, takie jak DORA czy Data Act, są jednymi z kluczowych determinantów tych zmian. Z uwagi na istotne znaczenie adaptacji branży do nowych wymogów, w załączniku 2. do raportu – Lista najważniejszych zmian legislacyjnych w sektorze ubezpieczeniowym w kontekście cyfryzacji – znajduje się przegląd najważniejszych zmian legislacyjnych w kontekście cyfryzacji sektora ubezpieczeniowego, wraz z planowanymi terminami ich wejścia w życie.

Zaangażowanie ubezpieczycieli w cyfryzację pokazuje, jak sektor dopasowuje się do zmieniających się warunków rynkowych i oczekiwań klientów, dążąc do innowacji, zwiększenia efektywności operacyjnej oraz wzmocnienia konkurencyjności. Dzięki skupieniu na rozwoju technologii cyfrowych firmy mogą oferować klientom usługi na wyższym poziomie, zapewniając jednocześnie wysoki poziom bezpieczeństwa i ochrony danych.



W ciągu ostatnich dwóch lat 60% ubezpieczycieli zwiększyło liczbę partnerstw z firmami technologicznymi. Współpraca dotyczy głównie następujących obszarów:

- **Potwierdzenie tożsamości i podpisy elektroniczne:**

narzędzia takie jak Autenti czy Adobe Sign, zapewniające bezpieczeństwo transakcji oraz zgodność z przepisami prawa. Dodatkowo ustawa umożliwiająca ubezpieczycielom weryfikację tożsamości klientów przez aplikację mObywatel, znacząco usprawnia i zabezpiecza operacje, jednocześnie spełniając wymogi prawne.

- **Silniki taryfikacyjne:**

rozwiązania typu Earnix i Quantee, umożliwiające personalizację oferty i dopasowanie cen do indywidualnych oczekiwań klientów.

- **Oprogramowanie do zarządzania szkodami:**

m.in. Guidewire, które usprawniają procesy związane z likwidacją szkód.

- **Usługi chmurowe:**

platformy takie jak Microsoft Azure i Google Cloud Platform, umożliwiające elastyczne skalowanie i wysokie standardy bezpieczeństwa danych.

- **Technologie telematyczne, ubieralne (wearables) i internet rzeczy (IoT):**

inteligentne czujniki od Fibaro do monitorowania domu i rozwiązania telemedyczne od Telemedi, umożliwiające oferowanie bardziej spersonalizowanej oferty i programów prewencyjnych dla klientów.

- **Programy dla agentów i partnerów:**

narzędzia takie jak Insly, które ułatwiają zarządzanie polisami, ofertowanie, obsługę klientów oraz automatyzację procesów, znacząco poprawiając efektywność pracy pośredników.

- **Obsługa płatności online:**

systemy takie jak Tpay i Autopay, ułatwiające szybkie i bezpieczne rozliczenie płatności online.

Rozwój współpracy ubezpieczycieli z dostawcami rozwiązań cyfrowych wskazuje na strategiczne podejście branży do wdrażania innowacji, skupiając się na usprawnieniu obsługi klientów oraz optymalizacji wewnętrznych procesów oraz zapewnieniu konkurencyjności na rynku poprzez wdrażanie zaawansowanych technologii.



Ponad 90% firm ubezpieczeniowych aktywnie angażuje się w proces modernizacji systemów informatycznych, zastępując przestarzałe systemy legacy nowoczesnymi technologiami.

Celem tych działań jest nie tylko zachowanie konkurencyjności i dostosowanie się do obowiązujących regulacji prawnych, ale również optymalizacja procesów biznesowych i zwiększenie efektywności operacyjnej. Choć wyzwania związane z kosztami migracji danych, integracji nowych technologii oraz uniezależnienia od starych systemów są znaczące, ubezpieczyciele aktywnie poszukują rozwiązań, aby je pokonać.

Wyniki badań wskazują, że w najbliższym czasie działania ubezpieczycieli będą kontynuowane z jeszcze większym naciskiem na innowacje technologiczne. Wiele firm planuje intensyfikację współpracy z zewnętrznymi dostawcami technologii, aby skorzystać z ich doświadczenia, zasobów i specjalistycznej wiedzy.

Partnerstwa mają na celu nie tylko przyspieszenie procesu modernizacji, ale także zapewnienie elastyczności i skalowalności nowych systemów, co jest kluczowe dla szybkiego reagowania na dynamicznie zmieniające się wymogi rynkowe i potrzeby klientów.

Sektor ubezpieczeń jest na dobrej drodze do przezwyciężenia wyzwań, które stwarza wykorzystywanie przestarzałych systemów legacy, dążąc do wdrożenia nowoczesnych, elastycznych i bezpiecznych rozwiązań technologicznych. Dzięki tym działaniom branża ubezpieczeniowa nie tylko zwiększy swoją efektywność operacyjną, ale również wzmocni pozycję rynkową, oferując klientom usługi na wysokim poziomie, lepiej odpowiadające na ich zmieniające się potrzeby.

W ciągu ostatnich dwóch lat ok. 80% ubezpieczycieli zwiększyło nakłady finansowe na cyfryzację, a aż 60% firm zwiększyło w tym samym okresie liczbę partnerów technologicznych.



Ubezpieczyciele coraz odważniej inwestują w technologię AI, aby ulepszyć różnorodne obszary działalności – od automatyzacji obsługi klienta, przez precyzyjną wycenę polis, ocenę ryzyka, aż po wykrywanie oszustw i zapobieganie im. AI umożliwia przeprowadzenie złożonych analiz w ułamku czasu, co dla człowieka jest nieosiągalne.

Ponadto sztuczna inteligencja znajduje zastosowanie w usprawnieniu pracy agentów ubezpieczeniowych, automatyzacji procesów biznesowych oraz zaawansowanym monitorowaniu infrastruktury IT dla zapewnienia cyberbezpieczeństwa.

Jednak pomimo obiecujących możliwości technologii AI, jej wdrożenie wiąże się z szeregiem wyzwań. Wymogi prawne i regulacyjne, związane m.in. z ustawą AI Act i rozporządzeniem DORA, wymagają od ubezpieczycieli zapewnienia zgodności ich systemów AI z obowiązującymi normami. Ponadto rozwój sztucznej inteligencji budzi obawy pracowników związane z zastąpieniem ich przez maszyny, co może wpływać na morale zespołów. Kolejnym wyzwaniem jest konieczność manualnej weryfikacji wyników generowanych przez AI w celu uniknięcia błędów i zapewnienia wiarygodności decyzji podejmowanych na podstawie danych.

Aby wykorzystać pełne możliwości oferowane przez AI, ubezpieczyciele muszą nie tylko pokonać te bariery, ale również inwestować w odpowiednie szkolenia pracowników, tak aby mogli efektywnie korzystać z nowych narzędzi. Współpraca z ekspertami i firmami zewnętrznymi, oferującymi rozwiązania oparte na bazie AI, może przyspieszyć adaptację i wdrożenie technologii, minimalizując jednocześnie ryzyko błędów i nieporozumień.





Go Digital — Be Digital

klasyfikacja ubezpieczycieli

Na podstawie przeprowadzonego badania wyodrębniono trzy typy towarzystw ubezpieczeniowych działających na polskim rynku, uwzględniając m.in. ich podejście do cyfryzacji, innowacji, doświadczeń klienta, a także wdrażania nowych technologii w różnych obszarach biznesowych.

Cyfrowi wizjonerzy

Wyróżniają się wysokim stopniem otwartości na innowacje oraz dążeniem do prostoty na każdym etapie procesu, zarówno w zakresie sprzedaży, jak i obsłudze klienta. Ponoszą wysokie nakłady finansowe, uwzględniając ryzyka z nimi związane przy podejmowaniu decyzji o inwestycjach w nowe produkty i technologie. Kreują trendy na rynku i wyznaczają nowe standardy w procesie sprzedażowo-usługowym. Dążą do adaptacji organizacji w ramach specyfiki polskiego ekosystemu technologicznego. Realizują model biznesowy oparty na sprzedaży w kanale agencyjnym z wykorzystaniem kanału direct na stronie internetowej.

Cyfrowi Wizjonerzy to zazwyczaj ubezpieczyciele, których udział w rynku składki przypisanej brutto w Dziale I i II wynosi powyżej 11%.



Cyfrowi pragmatycy

Cechują się umiarem i ostrożnością w implementacji nowych rozwiązań. Inwestują głównie w sprawdzone technologie, które zdobyły uznanie na rynku i zapewniają oczekiwane wyniki. Charakteryzują się mniejszą skłonnością do podejmowania znaczących inwestycji w rozwój technologii z uwagi na ograniczony budżet. Często koncentrują się na globalnych trendach technologicznych wdrażanych przez grupę. Preferują zachowanie personalnego kontaktu agenta z klientem jako kluczowego elementu relacji biznesowej.

Cyfrowi Pragmatycy to ubezpieczyciele, których udział w rynku składki przypisanej brutto w Dziale I i II znajduje się w przedziale od 4% do 11%.



Praktyczni racjoniści

Skupiają się głównie na inwestycjach w narzędzia IT, które umożliwiają sprzedaż ubezpieczeń określonym grupom odbiorców. Oferują m.in. ubezpieczenia wzajemne i polisy na życie, dopasowane do konkretnych grup klientów. Ich model biznesowy często opiera się na elastycznym dopasowaniu oferty produktowej do potrzeb partnerów. Charakteryzują się awersją do ryzyka inwestycyjnego z powodu ograniczonych zasobów finansowych. Efektywnie wykorzystują narzędzia partnerów (np. kanał bankowy) w celu pozyskiwania i sprzedaży ubezpieczeń.

Praktyczni Racjoniści to zazwyczaj ubezpieczyciele, których udział w rynku składki przypisanej brutto w Dziale I i II nie przekracza 4%.



Dla każdego profilu ubezpieczyciela została opracowana charakterystyka podejścia do cyfryzacji

	Cyfrowi wizjonerzy	Cyfrowi pragmatycy	Praktyczni racjonaści
Kanały dystrybucji	• Tradycyjne kanały dystrybucji oraz kanały cyfrowe (direct) • Rozwinięte technologie i narzędzia wspierające agentów • Omnikanalowość głównie w ubezpieczeniach majątkowych	• Tradycyjny kanał dystrybucji • Wdrażanie sprawdzonych technologii i narzędzi • Zmiany w stronę omnikanalowości zgodnie z przetestowanym kierunkiem przez rynek	• Tradycyjny kanał dystrybucji z wykorzystaniem kanałów partnerskich • Wykorzystywanie technologii partnerów • Omnikanalowość dostępna po stronie partnerów biznesowych (banki)
Innowacyjna oferta produktowa	• Otwartość na ryzyko przy podejmowaniu decyzji o inwestycjach w nowe technologie • Pionierzy w testowaniu i wdrażaniu innowacyjnych produktów • Personalizacja oferty z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi do taryfikacji składki i dopasowania zakresu ubezpieczenia	• Ostrożność w podejmowaniu decyzji o inwestycji w nowe technologie i innowacyjne produkty • Wdrażanie sprawdzonych rozwiązań produktowych, które mają na celu ograniczenie ryzyka • Zaawansowane metody personalizacji oferty	• Unikanie ryzyka przy wdrażaniu nowych produktów i technologii • Dopasowanie oferty do potrzeb docelowej grupy klientów z użyciem podstawowych metod personalizacji • Tworzenie prostych produktów dopasowanych do oczekiwań partnerów biznesowych
Likwidacja szkód i operacje	• Wdrażanie innowacyjnych rozwiązań do obsługi klienta i likwidacji szkód • Wysoka automatyzacja procesów pozwalająca skrócić czas obsługi świadczeń i usprawnić procesy	• Wprowadzanie sprawdzonych rozwiązań zapewniających sprawniejszy serwis i poprawę doświadczenia klienta • Umiarkowane inwestycje w automatyzację procesów	• Podstawowe rozwiązania zapewniające poprawną obsługę procesów • Staranne testowanie nowych rozwiązań przed ich wdrożeniem, eliminując potencjalne ryzyka • Ostrożne dostosowywanie rozwiązań cyfrowych, które mają na celu głównie usprawnienie pracy
Podejście do cyfryzacji	• Odważne i wysokie nakłady finansowe w inwestycje w nowe produkty i technologie wspierające sprzedaż i obsługę • Wdrożenia realizowane w celu sprawdzenia ich działania na rynku i pozyskania nowych kompetencji • Koncentracja na dostosowaniu się do specyfiki polskiego ekosystemu technologicznego	• Umiarkowane nakłady finansowe na rozwiązania cyfrowe związane przede wszystkim z optymalizacją ścieżek sprzedaży oraz procesem self service dla agentów ubezpieczeniowych • Koncentracja na globalnych trendach technologicznych wdrażanych przez grupę na wielu rynkach	• Niskie nakłady finansowe głównie skoncentrowane na usprawnieniu działania systemów centralnych • Decyzje o wdrożeniu rozwiązania zależą często od potrzeb i wymagań partnerów oraz regulacji prawnych
			

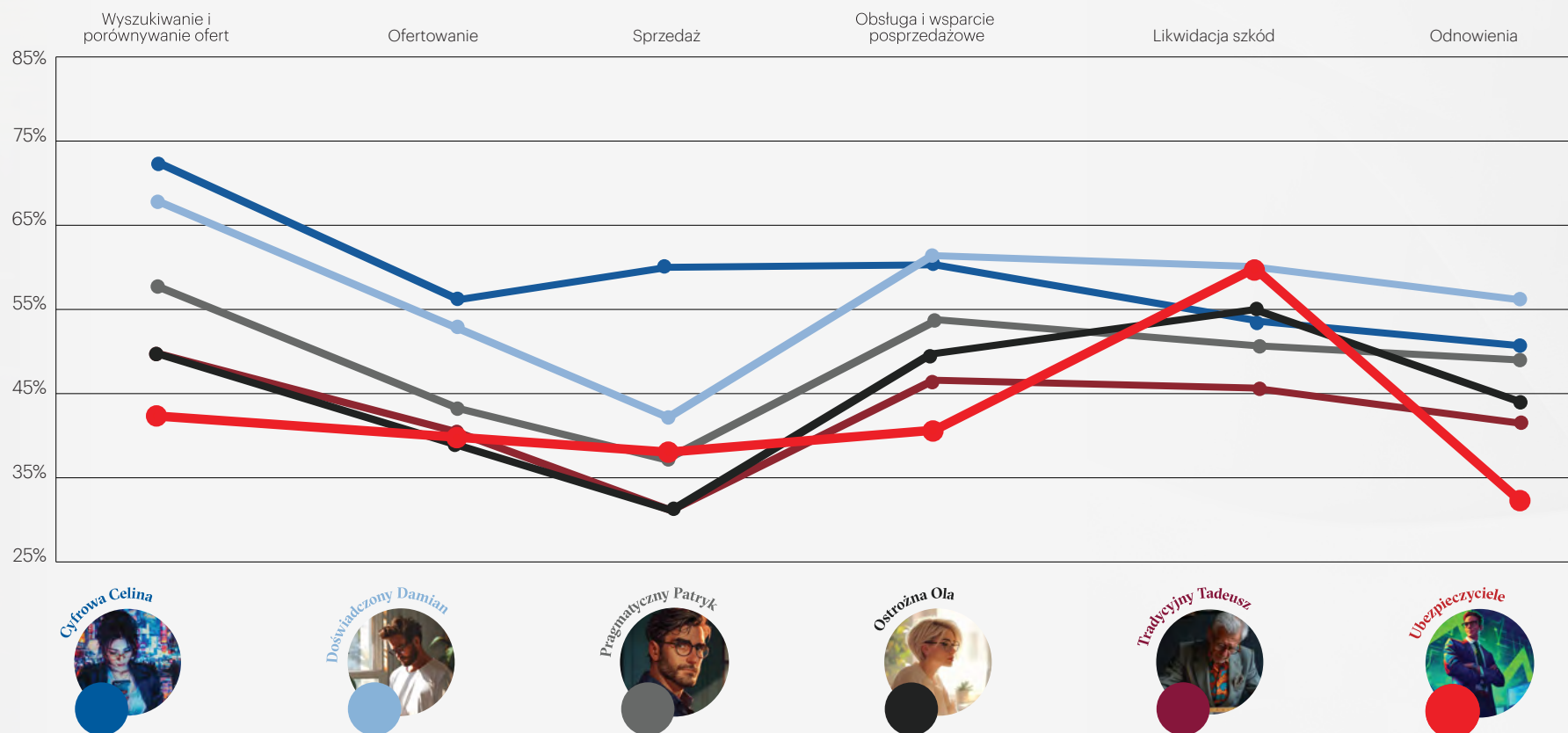


Oczekiwania klientów vs. *działania ubezpieczycieli*

Autorzy raportu zweryfikowali zgodność kanałów kontaktu oferowanych przez ubezpieczycieli z preferencjami klientów na poszczególnych etapach procesu sprzedażowo-usługowego.

Jak wynika z analizy, klienci - szczególnie o profilach podobnych do Cyfrowej Celiny i Doświadczonego Damiana – preferują cyfrowe kanały kontaktu na etapach wyszukiwania i porównywania ofert, ofertowania, obsługi oraz odnowienia polisy. Warto zauważyć, że na etapie odnowienia polisy preferencje wszystkich grup klientów w zakresie korzystania z kanałów cyfrowych przewyższają możliwości oferowane przez ubezpieczycieli, co wskazuje na istotną przestrzeń do optymalizacji i dostosowania oferty ubezpieczeniowej do współczesnych oczekiwań klientów.

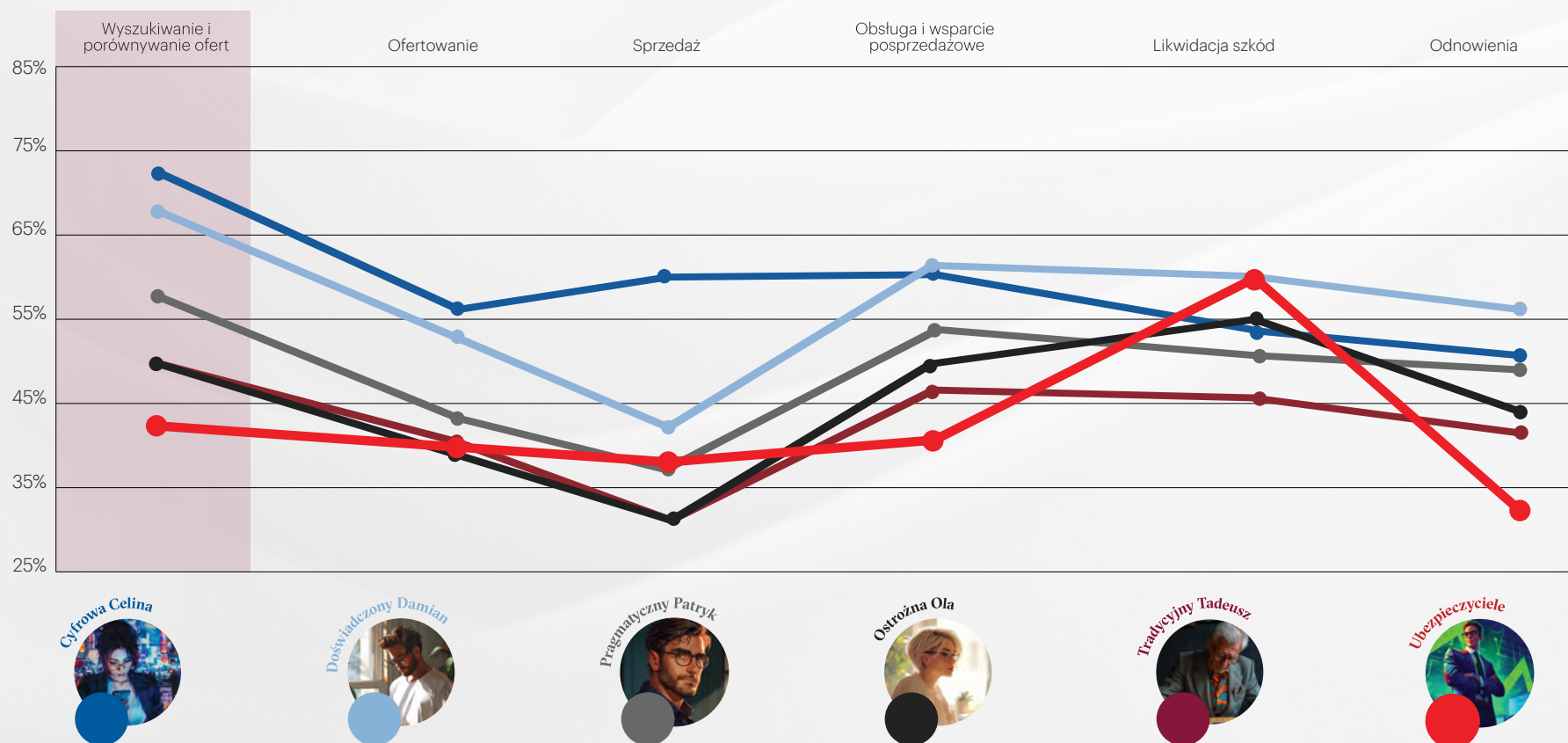
Stopień preferencji kanałów cyfrowych



Na etapie wyszukiwania i porównywania ofert tylko 43% ubezpieczycieli oferuje kanały cyfrowe, co stanowi wyraźną rozbieżność w stosunku do oczekiwań klientów.

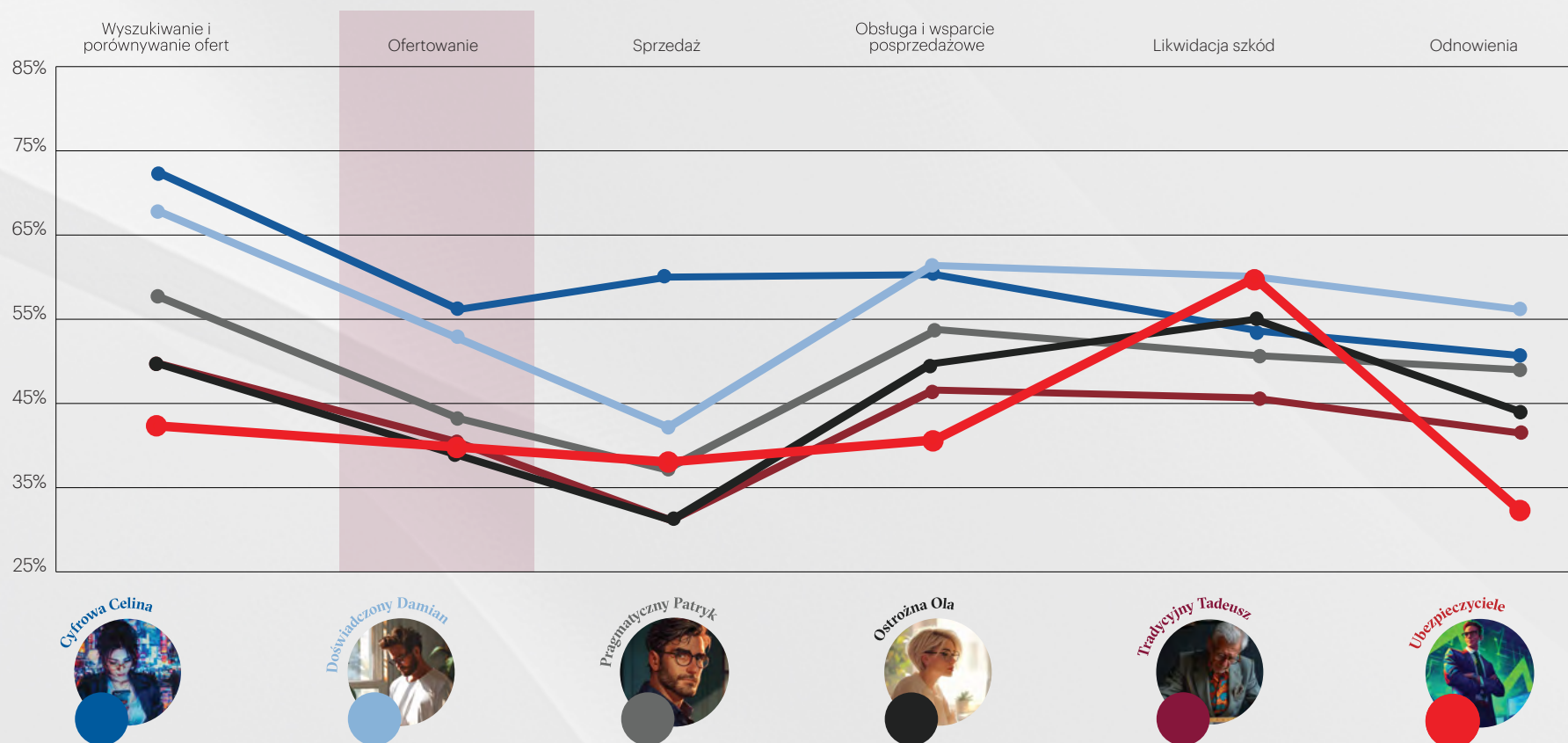
Młodzi klienci w wieku 18-35 lat wyraźnie preferują możliwość korzystania z kanałów cyfrowych, takich jak porównywarki internetowe i platformy społecznościowe, do pozyskiwania informacji o ubezpieczeniach. Luka pomiędzy potrzebami klientów a ofertą branży wskazuje na obszar, w którym konieczna jest intensyfikacja działań ubezpieczycieli, tak aby sprostać preferencjom cyfrowym współczesnych konsumentów.

Stopień preferencji kanałów cyfrowych



Na etapie ofertowania, który jest decydujący dla wyboru ubezpieczenia, kanały cyfrowe udostępnia jedynie 41% ubezpieczycieli, co wskazuje na istotną lukę w cyfrowej obsłudze klientów - szczególnie tych o profilu Cyfrowa Celina (56%) i Doświadczony Damian (53%).

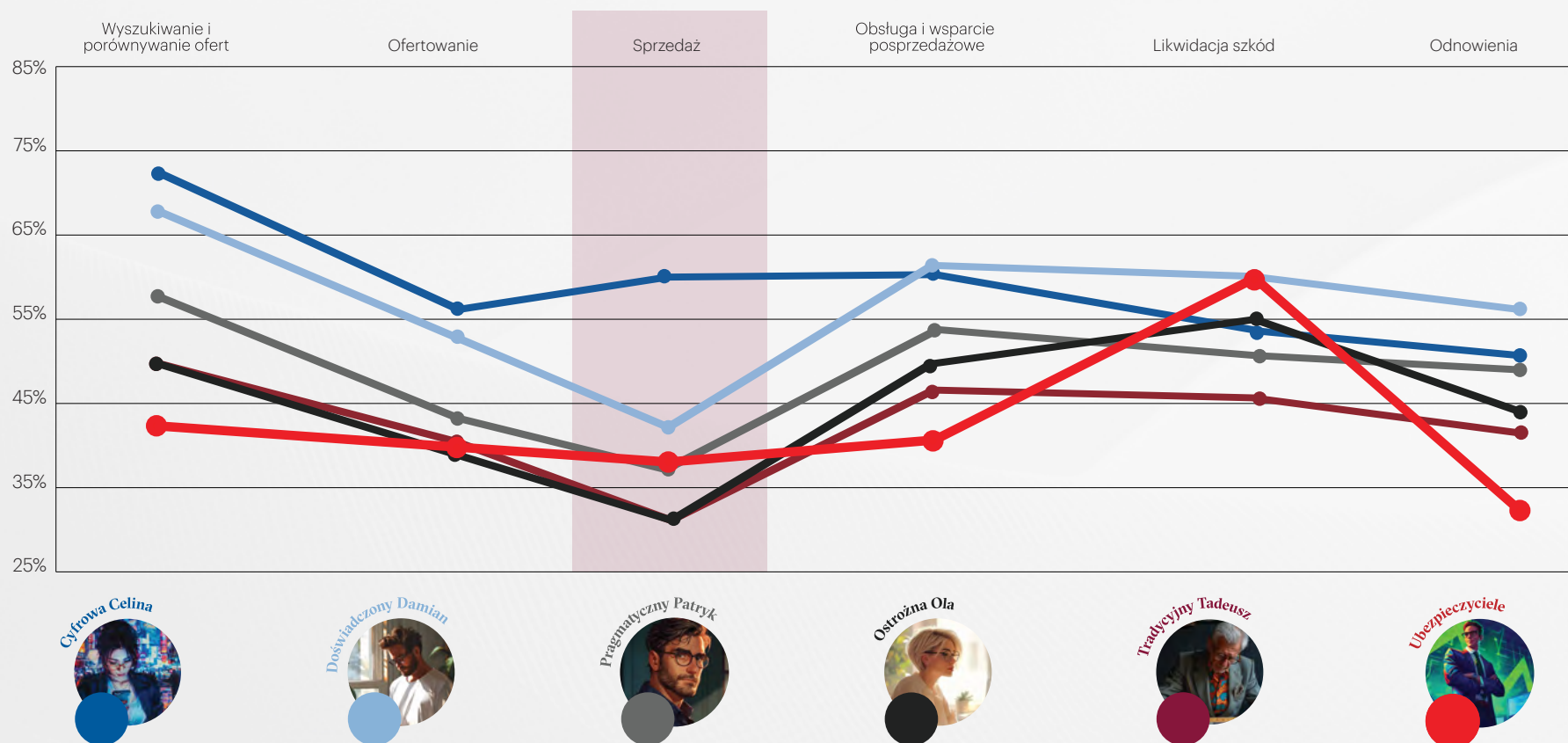
Stopień preferencji kanałów cyfrowych



Na etapie sprzedaży 41% ubezpieczycieli oferuje klientom zarówno możliwość kalkulacji oferty, jak i jej zakupu poprzez kanały cyfrowe, co wskazuje na równomierny rozkład narzędzi IT między etapami ofertowania i sprzedaży.

Ta sytuacja odzwierciedla tendencję branży do kontynuowania współpracy z kanałami tradycyjnymi i utrzymania procesu sprzedaży głównie w tych kanałach. Choć większość klientów, zwłaszcza podczas zakupu, preferuje kanał tradycyjny, to młodzi klienci (np. Cyfrowa Celina) chętniej skorzystaliby z rozwiązań cyfrowych przy zakupie ubezpieczenia online. Ta sytuacja podkreśla, potrzebę dostosowania strategii sprzedaży do oczekiwań pokolenia cyfrowego – zwłaszcza grupy wiekowej 18-30 lat – co może wymagać od branży ubezpieczeniowej większego zaangażowania w rozwój i promocję kanałów cyfrowych w procesie sprzedaży.

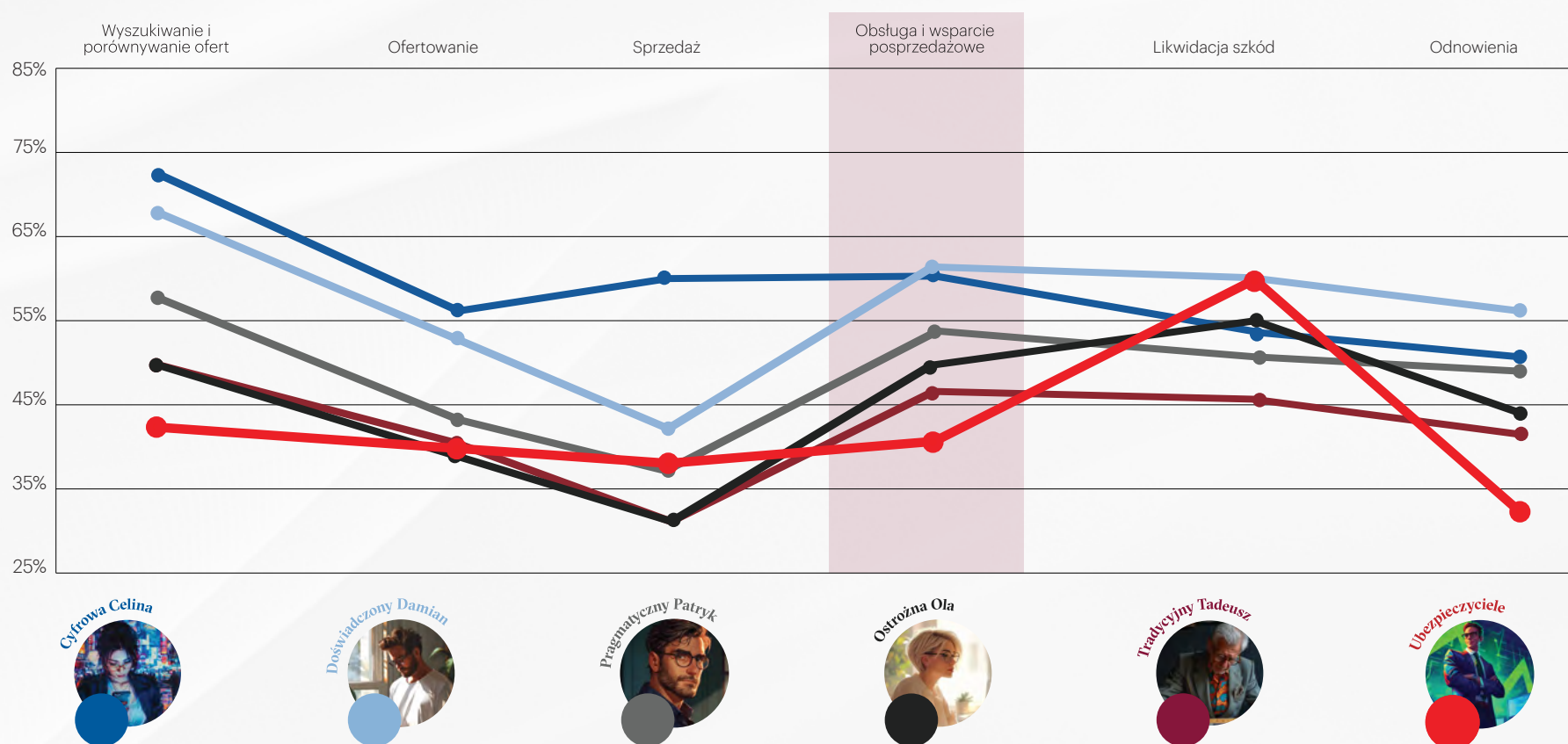
Stopień preferencji kanałów cyfrowych



Na etapie obsługi i wsparcia posprzedażowego 45% ubezpieczycieli umożliwia dostęp do cyfrowych kanałów kontaktu, w tym wykorzystania chatbotów, voicebotów oraz funkcji samodzielnej obsługi klienta na platformach cyfrowych.

Mimo to branża wyraźnie preferuje tradycyjne formy kontaktu, takie jak konsultacje w placówkach czy przez infolinię. Kontrastuje to z większymi oczekiwaniami klientów odnośnie do możliwości korzystania z kanałów cyfrowych niż te, które aktualnie oferują ubezpieczyciele. Ta różnica stanowi istotne wyzwanie dla sektora ubezpieczeń, związane z dostosowaniem usług do rosnących potrzeb klientów preferujących cyfrowe ścieżki komunikacji i obsługi.

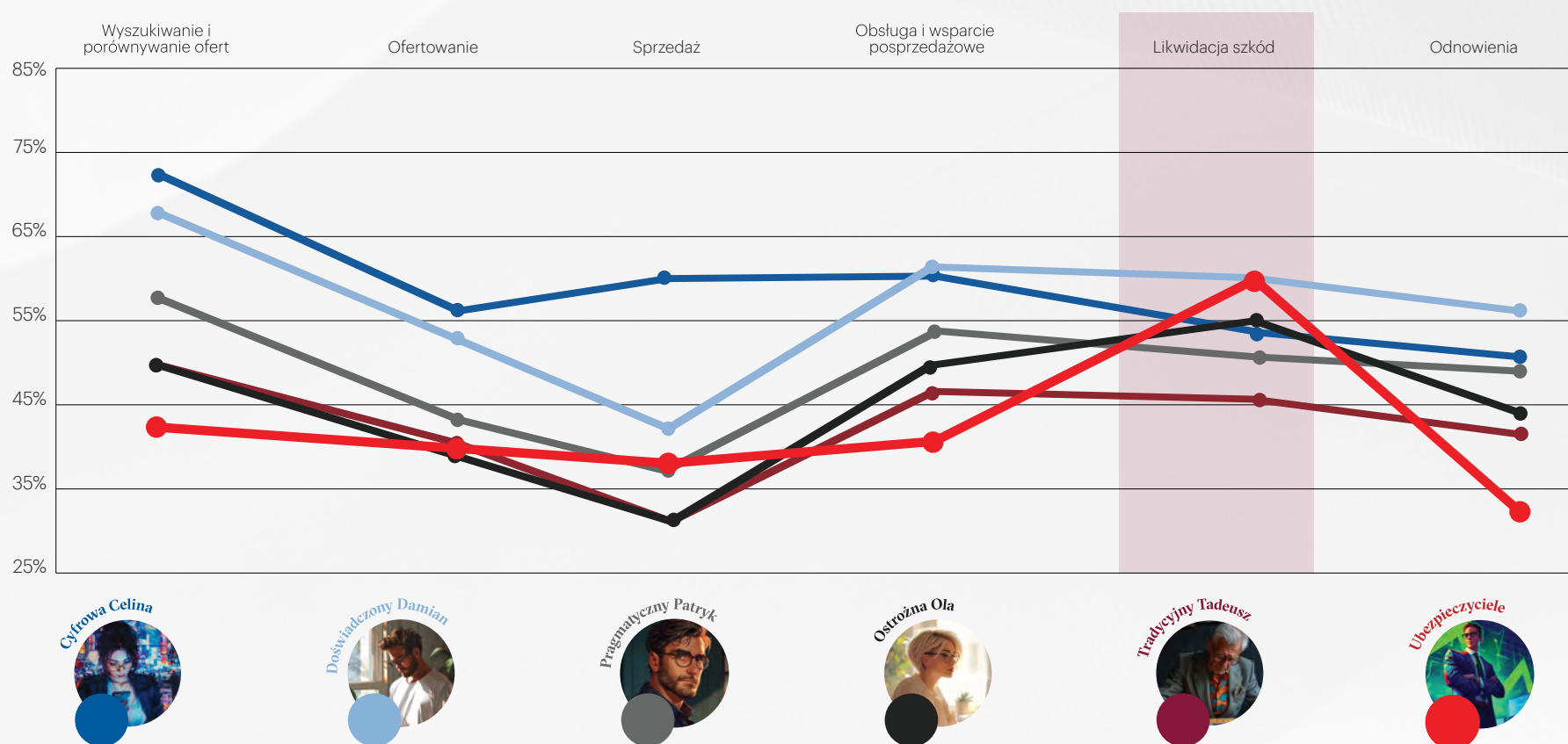
Stopień preferencji kanałów cyfrowych



Na etapie likwidacji szkód ponad 60% ubezpieczycieli oferuje cyfrowe kanały kontaktu, w tym aplikacje mobilne, platformy self-service oraz strony internetowe do zgłaszania i likwidacji szkód. Co zaskakujące, klienci na tym etapie wykazują mniejsze zainteresowanie cyfrowymi kanałami kontaktu, w porównaniu z obsługą i wsparciem posprzedażowym.

Mimo postępującej cyfryzacji procesu likwidacji szkody, klienci wciąż cenią tradycyjne formy kontaktu, dlatego firmy ubezpieczeniowe powinny łączyć na tym etapie wykorzystanie kanałów cyfrowych z możliwością kontaktu z przedstawicielem firmy.

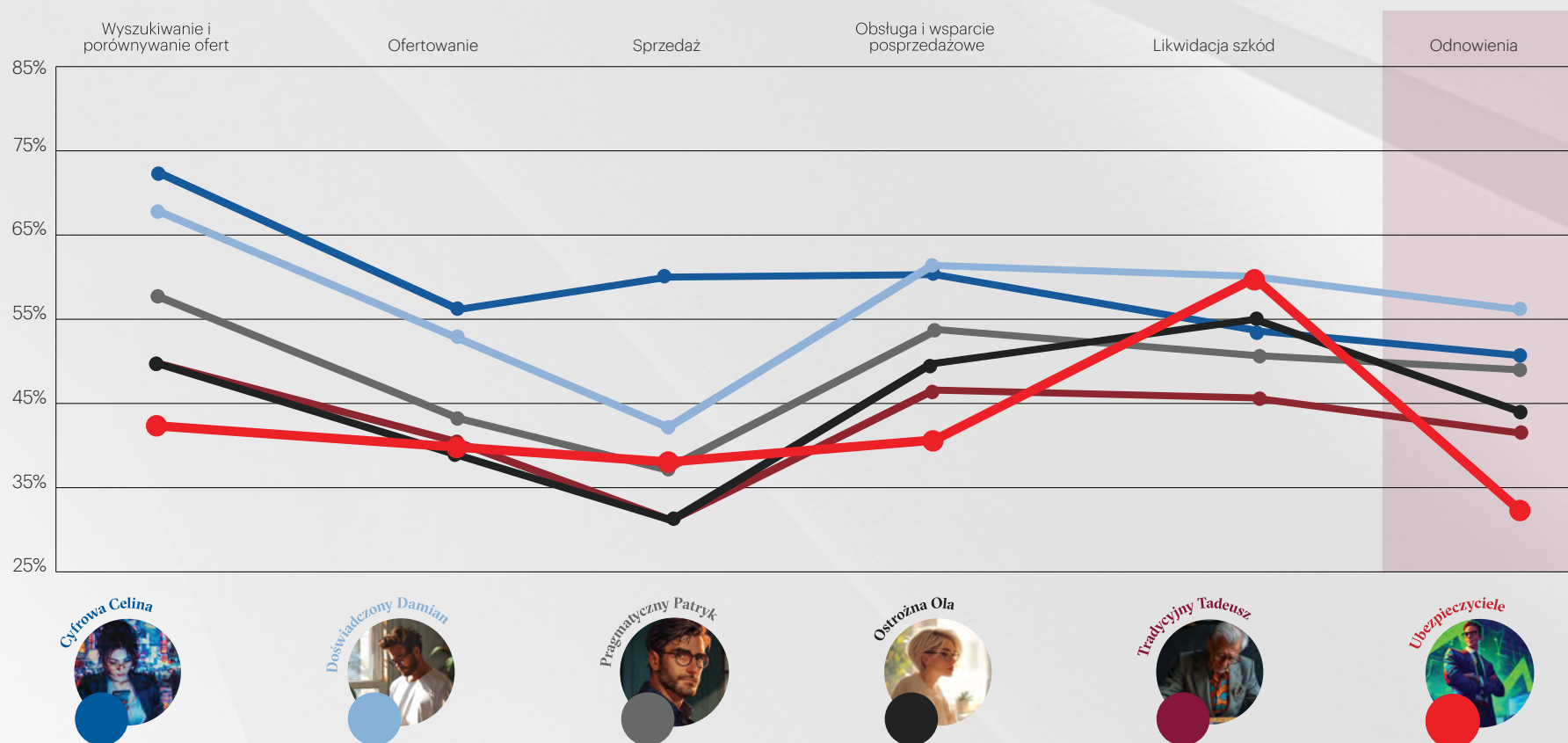
Stopień preferencji kanałów cyfrowych



Jedynie 34% ubezpieczycieli oferuje klientom możliwość odnowienia polisy w kanałach cyfrowych, co świadczy o tym, iż jest to etap o najniższym poziomie cyfryzacji w ramach procesu sprzedażowo-obługowego.

Większość ubezpieczycieli udostępnia kanały tradycyjnego kontaktu w formie spotkania i rozmowy telefonicznej i 62% firm umożliwia klientom samodzielne odnowienie polisy na platformach self-service, co wciąż odbiega od ich oczekiwań wobec dostępnych opcji cyfrowych. Etap odnowienia polisy reprezentuje znaczący obszar do potencjalnego rozwoju i optymalizacji w zakresie cyfryzacji. Aby zwiększyć satysfakcję klientów i odpowiadać na ich rosnące oczekiwania związane z obsługą online, branża ubezpieczeniowa stoi przed wyzwaniem dotyczącym rozszerzenia dostępności cyfrowych kanałów umożliwiających odnowienie polisy. Rozwój kanałów cyfrowych może nie tylko poprawić doświadczenia klienta, ale również przyczynić się do zwiększenia efektywności procesów wewnętrznych i umocnienia relacji z klientami w długoterminowej perspektywie.

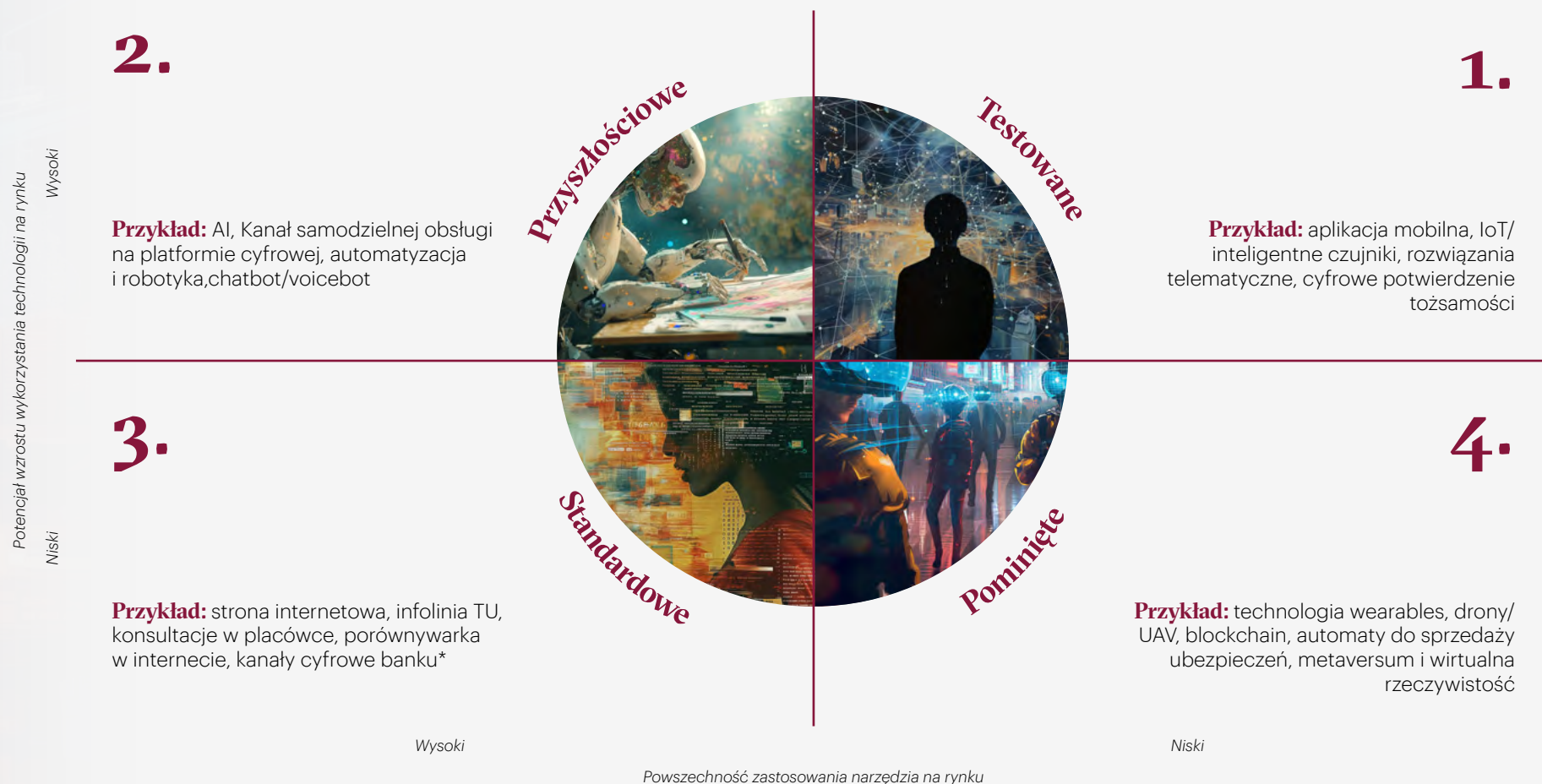
Stopień preferencji kanałów cyfrowych





Kierunki *rozwoju*

Aby sklasyfikować grupy technologii i narzędzi cyfrowych, w zależności od ich obecnego wykorzystania w branży ubezpieczeniowej i potencjału do jego wzrostu, autorzy raportu posłużyli się autorską macierzą Accenture. Pozwala ona zrozumieć, w jaki sposób poszczególne rozwiązania mogą wpływać na przyszły krajobraz sektora ubezpieczeń i jakie strategie mogą przyjmować firmy, aby w pełni wykorzystywać nowoczesne technologie. Narzędzia IT zostały podzielone na następujące grupy:



1. Testowane:

Innowacyjne narzędzia, które oferują nowe perspektywy i możliwości, jednak obecnie znajdują się na etapie testów ubezpieczycieli.

2. Przyszłościowe:

Narzędzia, które charakteryzują się dużym potencjałem, choć obecnie nie cieszą się jeszcze popularnością w branży ubezpieczeniowej. Stanowią obiecujące obszary rozwoju, które mogą zyskać na znaczeniu w przyszłości.

3. Standardowe:

Narzędzia powszechnie stosowane w branży, stanowiące standardowy element krajobrazu ubezpieczeniowego.

4. Pominięte:

Narzędzia, które są obecnie pomijane przez rynek lub mają ograniczone znaczenie, jednak w świetle zmieniających się warunków i trendów, mogą zyskać na wartości i znaczeniu w przyszłości.

Na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych z ubezpieczycielami, rozwiązania cyfrowe zostały podzielone na grupy według trzech kryteriów: istotności wdrożenia, stopnia zaawansowania prac oraz wpływu wdrożenia na transformację kanałów kontaktu z klientem. To podejście umożliwiło identyfikację obszarów, w których branża ubezpieczeniowa powinna skoncentrować swoje zasoby, aby efektywnie odpowiadać na potrzeby rynku i kształtować przyszłość komunikacji z klientami.



Istotność wdrożenia:

Ubezpieczyciele uważają za umiarkowanie ważne wdrożenie w organizacji takich technologii, jak aplikacje mobilne, IoT/ inteligentne czujniki, rozwiązania telematyczne i cyfrowe potwierdzenie tożsamości.

Stopień zaawansowania prac nad technologią:

Zostały już podjęte pierwsze prace nad technologiami. Ok. 50% ubezpieczycieli koncentruje swoje prace na aplikacjach mobilnych i cyfrowym potwierdzeniu tożsamości, które zdecydowali się już uruchomić lub planują to zrobić w najbliższej przyszłości. W obszarze dyskusji pozostaje kwestia wdrożenia technologii telematycznych i IoT/inteligentnych czujników.

Wpływ na transformację kanałów kontaktu:

Ubezpieczyciele uważają, że największy wpływ na transformację kanałów kontaktu z klientem będą miały cyfrowe potwierdzenie tożsamości (45%) i aplikacja mobilna (39%).

Cyfrowe potwierdzenie tożsamości



Aplikacja mobilna



Rozwiązania telematyczne



IoT/ inteligentne czujniki





Istotność wdrożenia:

W zakresie przyszłościowych technologii, takich jak AI, kanał samodzielnej obsługi na platformie cyfrowej, automatyzacja i robotyka, chatbot/voicebot, ponad połowa ubezpieczycieli uważa ich wdrożenie w organizacji za ważne lub bardzo ważne.

Stopień zaawansowania prac nad technologią:

Aktualnie każdy z ubezpieczycieli prowadzi prace w obszarze wykorzystania automatyzacji i robotyki, chatbotów/voicebotów oraz kanałów samodzielnej obsługi klienta. To technologie, które już są wykorzystywane w organizacjach lub będą wdrażane w najbliższej przyszłości. Najwięcej ubezpieczycieli — aż 75%, skupia się na rozwoju technologii AI. Prawie połowa z nich już wykorzystuje sztuczną inteligencję lub zamierza to zrobić w najbliższej przyszłości.

Wpływ na transformację kanałów kontaktu:

Ponad połowa ubezpieczycieli uważa, że największy wpływ na transformację kanałów kontaktu z klientem będą miały kanały samodzielnej obsługi klienta (self-service) oraz sztuczna inteligencja (AI).

AI



Automatyzacja i robotyka



Kanał samodzielnej obsługi klienta



Chatbot/Voicebot





Istotność wdrożenia:

Każdy z ubezpieczycieli wykorzystuje takie rozwiązania, jak strona internetowa, infolinia i konsultacja w placówce. Są one najchętniej wykorzystywane przez klientów podczas wyszukiwania i porównywania ofert, obsługi i wsparcia posprzedażowego, a także w procesie likwidacji szkód.

Stopień zaawansowania prac nad technologią:

Ok. 45% ubezpieczycieli udostępnia porównywarkę internetową jako wsparcie na etapie wyszukiwania i porównywania ofert, ofertowania i zakupu ubezpieczeń*.

Ok. 46% ubezpieczycieli udostępnia możliwość poznania oferty i zakupu ubezpieczenia poprzez kanały cyfrowe banku*.

Strona internetowa



Infolinia TU



Konsultacje w placówce



Porównywarka w internecie*



Kanały bankowe*



* dotyczy tylko tych Ubezpieczycieli, którzy mają nawiązane partnerstwa z bankami lub ich strategii biznesowa pozwala na dostęp do ofert poprzez porównywarki w internecie



Istotność wdrożenia:

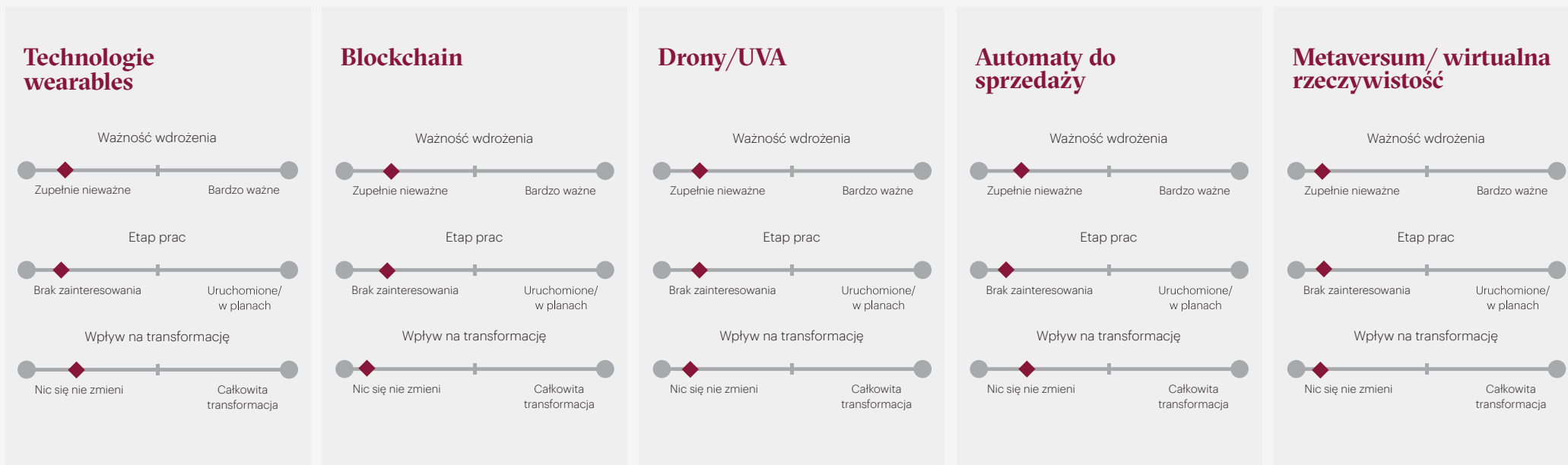
Ponad połowa ubezpieczycieli uważa wdrożenie technologii ubieralnych (wearables), dronów/UAV, blockchain, automatów do sprzedaży ubezpieczeń, metaversum i wirtualnej rzeczywistości (VR) za mało istotne lub nieważne.

Stopień zaawansowania prac nad technologią:

Ubezpieczyciele nie zdecydowali się na rozpoczęcie prac nad tymi technologiami, a 70% firm wyraża brak zainteresowania pracą związaną z ich wykorzystaniem.

Wpływ na transformację kanałów kontaktu:

Ponad połowa ubezpieczycieli uważa, że niewiele się zmieni po wdrożeniu danych technologii w kontekście transformacji kanałów kontaktu z klientem.





O autorach



Nadzieja Krupowicz

Menedżer w Accenture Polska

Odpowiedzialna za obszar doradztwa biznesowego dla klientów z firm globalnych i regionalnych z sektora finansowego. Z sukcesem tworzy i wdraża strategie produktowe, a także strategie transformacyjne w obszarze dystrybucji i operacji. Prowadzi projekty zgodnie z zasadami service design, stawiając na perspektywę użytkownika oraz podejście data-driven, dzięki wykorzystaniu zróżnicowanych metod badawczych.

Ukończyła studia z zarządzania oraz prawa własności intelektualnej na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także zarządzanie w wirtualnym środowisku na Akademii Leona Koźmińskiego. Od 3 lat jest wykładowcą gościnnym na studiach podyplomowych Transformacja cyfrowa w Głównej Szkole Handlowej.



Agnieszka Bogucka

Starszy Konsultant w Accenture Polska

Od ponad 10 lat ściśle związana z sektorem ubezpieczeniowym w Polsce oraz innych krajach europejskich. Specjalizuje się w tworzeniu i wdrażaniu innowacyjnych produktów ubezpieczeniowych oraz definiowaniu wymagań biznesowych i technicznych dla narzędzi i procesów, które usprawniają sprzedaż i operacje w firmach z sektora ubezpieczeniowego.

W latach 2017-2019 pracowała dla TUiR Allianz S.A., a między 2010 a 2016 r. dla TUiR Warta S.A.

Uzyskała tytuł magistra na kierunku psychologia społeczna na Uniwersytecie SWPS oraz ukończyła studia podyplomowe z zarządzania projektami w Szkole Głównej Handlowej.



Bartłomiej Urys

Starszy Konsultant w Accenture Polska

Przez ostatnie 5 lat doradza polskim oraz europejskim przedsiębiorstwom, głównie z sektora ubezpieczeniowego i bankowego. Posiada doświadczenie w doradztwie strategicznym, związane m.in. z tworzeniem strategii cyfrowych. Specjalizuje się w kształtowaniu innowacyjnych modeli operacyjnych (w tym dla bancassurance) opartych o najnowsze technologie, ekosystemy i outsourcing.

Od 2021 r. związany z Accenture Song (dawniej Accenture Interactive), gdzie wspiera praktykę Business & Service Design. W ramach stypendium w latach 2018-2019 studiował na The University of Texas at Dallas oraz Grenoble École de Management. Uzyskał tytuł magistra na wydziale finansów na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.



Mariusz Kuna

Menedżer w Polskiej Izbie Ubezpieczeń

Związany z Polską Izbą Ubezpieczeń od 18 lat, pełni rolę Menedżera Zespołu ds. IT/IM w Dziale Zarządzania Informacją Ubezpieczeniową, odpowiadając za obszar digitalizacji w sektorze ubezpieczeniowym. Rozpoczął swoją karierę w Kredyt Banku SA, gdzie brał udział w jednym z pierwszych projektów centralizacji systemu bankowego. Jego łączne doświadczenie w finansach i IT sięga ponad 30 lat.

Jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego z tytułem magistra zarządzania.

Wsparcia merytorycznego w ramach prac nad raportem udzielił Maciej Rekosz, Dyrektor praktyki consultingu dla sektora ubezpieczeń w Accenture Polska.

Do powstania raportu przyczyniła się grupa kilkudziesięciu osób, którym chcielibyśmy serdecznie podziękować. Szczególne podziękowania kierujemy do członków zespołu badawczego powołanego przez Polską Izbę Ubezpieczeń, w składzie: Jacek Chorąży, Piotr Kułagowski, Sebastian Michałowski, Karol Rzońca i Tomasz Żelski. Dziękujemy również pozostałym koleżankom i kolegom, a zwłaszcza Julii Kwaśniewskiej, Michałowi Pawłowskiemu, Krzysztofowi Szypule, Szymonowi Śmigielowskiemu i Martynie Zdrojewskiej.



Metody *badawcze*

Badania ilościowe i jakościowe zostały przeprowadzone w okresie od listopada 2023 r. do stycznia 2024 r. Wnioski z badań uzupełniono na podstawie metody desk research (analiza danych pochodzących z istniejących źródeł), obejmującej analizę zmian regulacyjnych, ekonomicznych i społecznych, mających wpływ na cyfryzację w sektorze.

Pierwszym elementem prac badawczych było badanie ilościowe klientów polskiego sektora ubezpieczeniowego, które miały na celu przedstawienie oczekiwań respondentów względem rozwiązań cyfrowych na rynku ubezpieczeń.

Aby ocenić, czy oczekiwania klientów względem cyfryzacji są realizowane przez ubezpieczycieli, przeprowadzone zostało komplementarne badanie jakościowe towarzystw ubezpieczeniowych. Celem badania było zrozumienie, w jaki sposób firmy wdrażają rozwiązania cyfrowe, nie tylko w interakcjach z klientami, ale również w kontekście wewnętrznych operacji oraz strategii i kultury organizacyjnej. Dwutorowa metodologia badań pozwoliła na pełniejsze zrozumienie dynamiki cyfryzacji sektora ubezpieczeń, odzwierciedlając zarówno perspektywę konsumentów, jak i wewnętrzne przemiany w firmach ubezpieczeniowych.

Badanie ilościowe z klientami

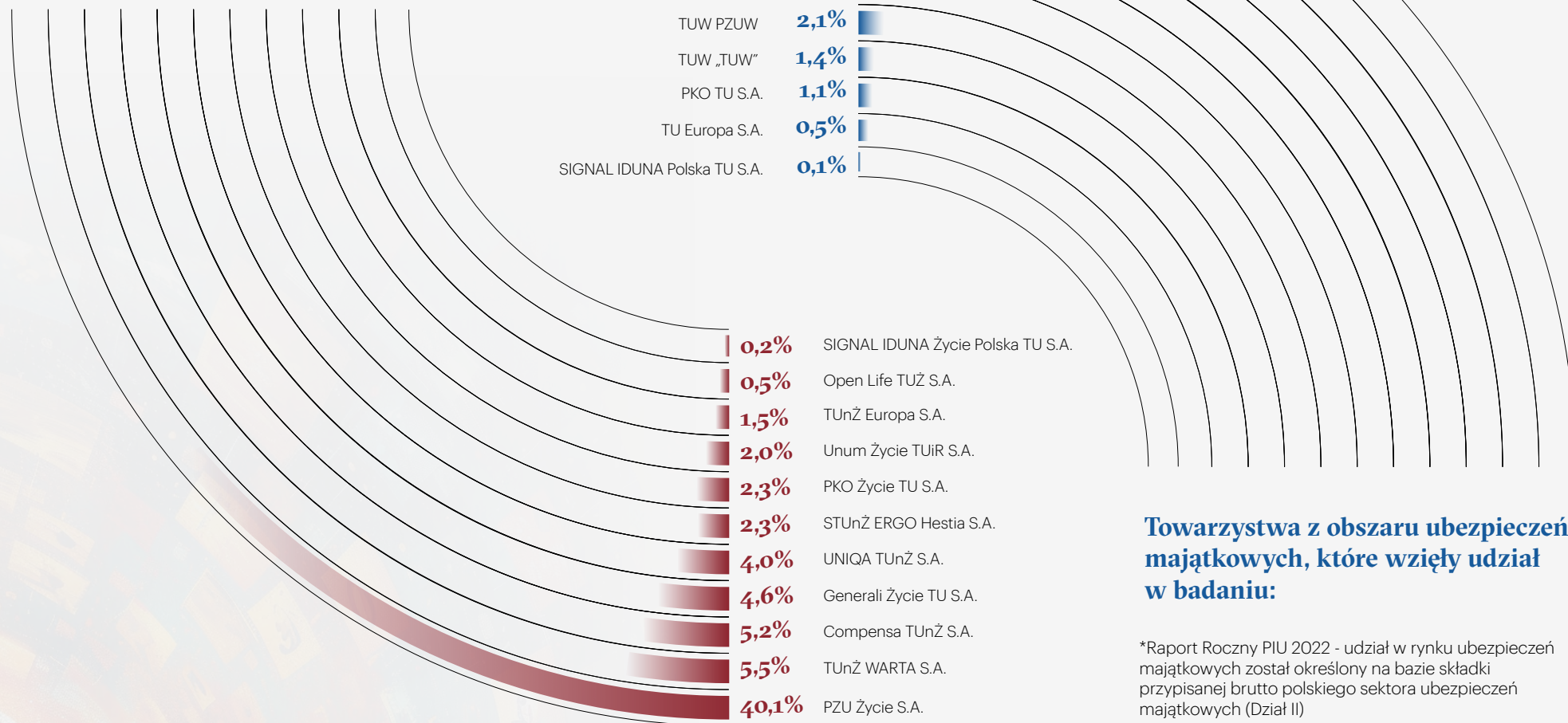
zostało zrealizowane przy użyciu metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1 tys. dorosłych Polaków. Kryteria rekrutacji do badania uwzględniały m.in. płeć, wiek, miejsce zamieszkania, warunek posiadania co najmniej dwóch ubezpieczeń, w tym przynajmniej jednej polisy dobrowolnie zakupionej w ciągu ostatnich trzech lat. Dobór próby miał na celu uzyskanie rzetelnych i jakościowych opinii od osób aktywnie korzystających z oferty rynku ubezpieczeń. Badanie zawierało zarówno pytania jednokrotnego, jak i wielokrotnego wyboru, aby dokładnie zbadać opinie respondentów na temat poszczególnych typów ubezpieczeń, a także wszystkie kluczowe aspekty związane z procesem zakupu i korzystania z ubezpieczenia, procesu likwidacji szkody oraz odnowienia polisy.

Badanie jakościowe z Ubezpieczycielami

obejmowało zakłady ubezpieczeń w Polsce, które stanowią pokrycie ok. 84% rynku ubezpieczycieli majątkowych oraz ok. 68% rynku ubezpieczycieli życiowych. Badanie zostało zrealizowane w formie wywiadów fokusowych z reprezentantami wyznaczonymi przez TU. Celem badań była analiza podejmowanych działań w zakresie cyfryzacji procesów sprzedażowych i obsługowych udostępnianych klientom, a także cyfryzacji wewnętrznych operacji i długoterminowych działań strategicznych podejmowanych przez firmy w tym obszarze. W celu usprawnienia realizacji wywiadów i pokrycia maksymalnej liczby digitalizowanych obszarów w organizacjach, do każdego z TU przed rozpoczęciem badań wysłano dedykowaną matrycę. Zawierała ona kluczowe procesy realizowane w TU, a także główne rozwiązania cyfrowe, co pozwoliło zidentyfikować najbardziej i najmniej rozwinięte cyfrowo obszary w organizacjach. Badanie jakościowe obejmowało łącznie 14 wywiadów fokusowych, w których uczestniczyły średnio 3-4 osoby z jednej organizacji.

*Raport Roczny PIU 2022 - udział w rynku ubezpieczeń życiowych został określony na bazie składki przypisanej brutto polskiego sektora ubezpieczeń życiowych (Dział I)

Towarzystwa z obszaru ubezpieczeń życiowych, które wzięły udział w badaniu:



Towarzystwa z obszaru ubezpieczeń majątkowych, które wzięły udział w badaniu:

*Raport Roczny PIU 2022 - udział w rynku ubezpieczeń majątkowych został określony na bazie składki przypisanej brutto polskiego sektora ubezpieczeń majątkowych (Dział II)

The background is a complex abstract composition. It features a dark, textured surface with a grid of thin, light-colored lines. Scattered across this grid are numerous small, colorful dots and larger, more complex shapes in shades of orange, yellow, blue, and purple. Some of these shapes resemble stylized galaxies or nebulae. A prominent diagonal line runs from the bottom left towards the top right. The overall effect is one of a dynamic, interconnected network or a cosmic map.

Załączniki *do raportu*

Lista najważniejszych zmian legislacyjnych w sektorze ubezpieczeniowym w kontekście cyfryzacji, wraz z planowanymi terminami wejścia w życie.

Regulacje:	Opis	Planowany termin wejścia w życie:
DORA ¹	Rozporządzenie PEiR (UE) 2022/2554 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie operacyjnej odporności cyfrowej sektora finansowego oraz zmieniające rozporządzenia (WE) nr 1060/2009, (UE) nr 648/2012, (UE) nr 600/2014, (UE) nr 909/2014 i (UE) 2016/1011	Rozporządzenie stosuje się od dnia 17 stycznia 2025 r.
AI Act	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie przepisów dotyczących sztucznej inteligencji	W trakcie uzgodnień
Wytyczne w zakresie etyki dotyczące godnej zaufania sztucznej inteligencji ²	Wytyczne w zakresie etyki dotyczące godnej zaufania sztucznej inteligencji	Dokument opracowała niezależna Grupa ekspertów wysokiego szczebla ds. sztucznej inteligencji, powołana przez Komisję Europejską w czerwcu 2018 r. / Niniejszy dokument powstał w celu rozpoczęcia dyskusji na temat „godnej zaufania sztucznej inteligencji dla Europy”.
CRA	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) w sprawie horyzontalnych wymogów cyberbezpieczeństwa w odniesieniu do produktów z elementami cyfrowymi (zmieniające rozporządzenie (UE) 2019/1020)	W trakcie uzgodnień
FIDA ³	Wniosek Rozporządzenie PEiR w sprawie ram dostępu do danych finansowych oraz zmiany rozporządzeń (UE) nr 1093/2010, (UE) nr 1094/2010, (UE) 1095/2010 i (UE) 2022/2554 (framework for Financial Data Access – FIDA)	W trakcie uzgodnień / Wniosek zakłada, że będzie to 24 miesiące po dacie wejścia w życie niniejszego rozporządzenia
Data Act ⁴	Rozporządzenie PEiR (UE) 2023/2854 z dnia 13 grudnia 2023 r. w sprawie zharmonizowanych przepisów dotyczących sprawiedliwego dostępu do danych i ich wykorzystywania oraz w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) 2017/2394 i dyrektywy (UE) 2020/1828 (akt w sprawie danych - Data Act)	W trakcie uzgodnień / rozporządzenie stosuje się od dnia 12 września 2025 r.
Akt o usługach cyfrowych ⁵	Rozporządzenie PEiR (UE) nr 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych)	Rozporządzenie stosuje się od dnia 17 lutego 2024 r.
CCD 2.0 ⁶	Dyrektywa PEiR (UE) 2023/2225 z dnia 18 października 2023 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę 2008/48/WE	Państwa członkowskie stosują te przepisy od dnia 20 listopada 2026 r.
eIDAS 2.0.	Przegląd ram regulacyjnych eIDAS Rozporządzenie PEiR (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE	W trakcie uzgodnień
Dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję ⁷	Wniosek / Dyrektywa PEiR w sprawie dostosowania przepisów dotyczących pozaumownej odpowiedzialności cywilnej do sztucznej inteligencji	W trakcie uzgodnień / Wniosek zakłada, że będzie to 24 miesiące po dacie wejścia w życie niniejszej dyrektywy
Akt w sprawie zarządzania danymi ⁸	Rozporządzenie PEiR (UE) nr 2022/868 z dnia 30 maja 2022 r. w sprawie europejskiego zarządzania danymi i zmieniające rozporządzenie (UE) 2018/1724 (akt w sprawie zarządzania danymi).	Rozporządzenie stosuje się od dnia 24 września 2023 r.
Akt w sprawie danych ⁹	Rozporządzenie PEiR (UE) 2023/2854 z dnia 13 grudnia 2023 r. w sprawie zharmonizowanych przepisów dotyczących sprawiedliwego dostępu do danych i ich wykorzystywania oraz w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) 2017/2394 i dyrektywy (UE) 2020/1828 (akt w sprawie danych)	Rozporządzenie stosuje się od dnia 12 września 2025 r
Europejska przestrzeń danych dotyczących zdrowia ¹⁰	Wniosek / Rozporządzenie Europejska przestrzeń danych dotyczących zdrowia	W trakcie uzgodnień
Europejska przestrzeń danych dotyczących mobilności	Komunikat Komisji, Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomicznego i Komitetu Regionów ws. wspólnej europejskiej przestrzeni danych dotyczących mobilności (ang. European Mobility Data Space - EMDS)	Konsultacje publiczne