

# Komunikacja z perspektywami

Na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych nadal jest wiele do zrobienia, zwłaszcza jeśli chodzi o współpracę między uczestnikami rynku. Samodzielne wyjście przed szereg może również przynieść ubezpieczycielom wiele korzyści. – **MARIUSZ GARWACKI**

Od kilku lat w ubezpieczeniach komunikacyjnych stosunkowo niewiele się dzieje. Od strony formalno-prawnej rynek wydaje się już prawie ostatecznie ukształtowany, zmiany w ofercie produktowej zakładów ubezpieczeń są raczej kosmetyczne. Nawet stosowane przez ubezpieczycieli procedury likwidacyjne, które jeszcze nie tak dawno budziły tyle kontrowersji, przyjęły się i praktycznie nie budzą większych zastrzeżeń organów „kontroli”, jak również nie wzbudzają wielu emocji wśród klientów i zakładów naprawczych.

Czyżby zatem na tym rynku nie było już nic do zrobienia? Czyżby wypracowane zasady stanowiły już o jego kształcie w przyszłości?

W mojej ocenie zdecydowanie tak nie jest. Co więcej, w miarę spokojna sytuacja sprzyjać może nowym inicjatywom, które na początku pozwolą wyróżnić się inicjatorom, a w późniejszym czasie zmodyfikować podejście do ubezpieczeń komunikacyjnych.

Przjrzyjmy się więc kilku aspektom rynku.

## WSPÓŁPRACA RYNKU

Miałem przyjemność w ostatnim czasie rozmawiać z członkami zarządu Polskiej Izby Ubezpieczeń i muszę przyznać, iż jestem po raz pierwszy, od wielu lat, podbudowany ich otwartym podejściem do wielu kwestii. Mam nadzieję, iż uda się wprowadzić w pierwszej kolejności zmiany organizacyjne w samej Izbie, które przyczynią się do sprawniejszego funkcjonowania tej instytucji na rynku. Można liczyć, że PIU przestanie być tylko „przedstawicielem” zakładów ubezpieczeń, ale stanie się również, a może przede wszystkim, inicjatorem zmian w podejściu do ubezpieczeń komunikacyjnych.

Wierzę w to, że uda się rozwiązać problemy, które nie pozwalają obecnie prowadzić przez ubezpieczycieli właściwej gospodarki finansowej, a praca aktuariuszów i analityków taryfowych będzie w końcu polegać na prognozowaniu, a nie na wróżeniu. Żeby było to możliwe, **niezbędna wydaje się współpraca ubezpieczycieli np. w zakresie stowarzyszenia spójnego systemu bonus/malus**, który



**Mariusz Garwacki** z ubezpieczeniami związany jest od 1992 r. Przez ostatnie kilka lat kierował Departamentem Ubezpieczeń Indywidualnych w Warcie. W chwili obecnej rozpoczyna własną działalność.

niekoniernie musi się opierać na szkodowym/bezszkodowym przebiegu ubezpieczeń. Oczywiście jest chyba dla wszystkich, że dzisiaj, w dobie walki cenowej, system ten stał się w dużej mierze fikcyjny, nie odzwierciedlając właściwego poziomu ryzyka. Może więc czas na jego zlikwidowanie, bądź – czego jestem zwolennikiem – zastąpienie go innym, jednocześnie porządkującym rynek w tym zakresie. Zadanie nie jest łatwe, ma charakter wręcz „rewolucyjny”. Niesie więc ze sobą pewne ryzyko i wymaga dobrego przygotowania. Jednak satysfakcja związana z podjęciem próby likwidacji kolejnego absurdu, jakim jest dzisiaj dla mnie bonus/malus, powinna być duża. Więc może, mimo początkowej nieufności i sceptycznego podejścia otoczenia, warto?

Jest to tylko jeden, ale bardzo jaskrawy przykład, wskazujący konieczność dokonania zmian organizacyjnych, umożliwiających wypracowanie wspólnych rynkowych rozwiązań, których beneficjentami tak naprawdę będą nie tylko ubezpieczyciele, ale i klienci, którzy będą mieli poczucie większej „sprawiedliwości”, płacąc składki o określonej wysokości.

Oczywiście przykładów takich tematów, w których warto wypracować wspólne praktyki i rozwiązania rynkowe, jest więcej, m.in. w zakresie likwidacji szkód. Należy jednak przekonać większość uczestników rynku ubezpieczeń, iż konkurowanie na wszystkich płaszczyznach w dłuższej perspektywie nie prowadzi do sukcesu, a liczba tych, którzy wykorzystują taką sytuację (delikatnie nazwę ją „niestabilną”) i powstałe luki, jest coraz to większa.

## POLITYKA PRODUKTOWA/CENOWA

Każdy ubezpieczyciel, kierując się swoją, jakże indywidualną strategią, próbuje przekonywać swoich pracowników/sprzedawców/klientów, że obrał właściwy kierunek i że to właśnie jego produkty/ceny są najlepsze na rynku.

Czy tak jest rzeczywiście? **Dlaczego tak często procedury likwidacyjne są głęboko skrywane, a kompleksowa wiedza w tym zakresie jest zarezerwowana dla wybranych?**

Niestety, muszę stwierdzić, iż poza nielicznymi wyjątkami, produkty oferowane w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych na rynku są do siebie bardzo zbliżone, a może raczej brak jest między nimi wyraźnych różnic. Takie przekonanie, wyrażane przez sprzedawców – pomimo usilnych starań poszczególnych firm ubezpieczeniowych, próbujących udowodnić, że jest inaczej – powoduje, iż coraz częściej o wyborze konkretnej oferty, „dopasowanej do indywidualnych potrzeb i oczekiwań danego klienta”, decyduje cena ubezpieczenia. Co gorsze, wybór ten jest wyborem jednorocznym. Nie wiadomo bowiem, jak sytuacja będzie się kształtowała w roku przyszłym i następnych. Ta niewiadoma jest, niestety, spowodowana brakiem przekonania do tych „długofalowych” polityk ubezpieczycieli.

Wielka szkoda, iż **nawet najbardziej doświadczeni decydenci tego rynku, tak często ulegają presji czasu i podejmują decyzje o kolejnych zmianach „strategii”**. A może każda z nich jest dobra? Każda jest przecież poprzedzona licznymi badaniami, poparta opiniami fachowców itp. Potrzeba tylko czasu, żeby to udowodnić. Zbyt często tego czasu jednak nie ma.

Nie będę próbował w niniejszym artykule dzielić się swoimi pomysłami na uatrakcyjnienie oferty ubezpieczeń komunikacyjnych, bo raczej nie będę oryginalny. Zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie mógł powiedzieć, że myślał o tym wcześniej. Problem w tym, że niewiele osób ma szansę wdrożyć swoje pomysły w życie, a co ważniejsze – sprawdzić je w rzeczywistości.

**POLITYKA LIKWIDACYJNA/SPRZEDAŻOWA?**

Zaobserwowałem ostatnio **niepokojące zjawisko odsuwania od ludzi związanych w mniejszym lub większym stopniu ze strukturami sprzedażowymi firm ubezpieczeniowych, wiedzy na temat obowiązujących procedur likwidacyjnych**. Co gorsze – według mnie – dotyczy to także planów ubezpieczycieli w tym zakresie. Stara, powtarzana często prawda o ubezpieczeniach komunikacyjnych mówi, iż sprzedajemy tak naprawdę nie to, co jest zawarte w OWU, tylko rzeczywistość, z jaką klient ma do czynienia dopiero w momencie zdarzenia, objętego ochroną ubezpieczeniową. Więc jak sprzedawca coś, o czym nie ma się pojęcia, czego się nie rozumie, więc z czym z założenia nie sposób się zgodzić? Procedury bywają różne, czasami rzeczywiście bardzo skomplikowane i nie zawsze przyjazne w odbiorze. Problemem jest jednak brak przepływu jakiegokolwiek wiedzy w tym zakresie. Czyżby była ona tak tajemna, iż jej rozpowszechnienie mogłoby zaszkodzić firmie ubezpieczeniowej? Takie błędne podejście skutkuje, niestety, strachem pośredników, oferujących klientom towar, którego tak naprawdę nie znają.

Oczywiście, trochę inaczej ubezpieczyciele podchodzą do kwestii ubezpieczeń komunikacyjnych, sprzedawanych w ramach tzw. programów specjalnych i flotowych. **Specyfika klientów instytucjonalnych**, jakimi są producenci/importerzy/salony samochodowe/floty samochodowe, **wymusza inne podejście do kwestii likwidacji szkód**. W tym przypadku zakłady ubezpieczeń/pośrednicy zdają sobie sprawę z wagi zagadnienia w momencie zawierania umowy ubezpieczenia, co w sposób oczywisty, w konsekwencji poprawia przejrzystość umowy i zapobiega w wielu przypadkach rozczarowaniom klientów. A to przekłada się oczywiście na powodzenie przedsięwzięcia i zwiększa szanse na długotrwałą współpracę. Może warto w takim razie w podobny sposób traktować klientów indywidualnych?

**MAŁO ZNACZĄCE ASSISTANCE**

Postanowiłem chwilę poświęcić temu zagadnieniu, gdyż uważam, że jest niezwykle istotne z punktu widzenia rynku ubezpieczeń komunikacyjnych. Z moich obserwacji wynika, iż **poprzez swego rodzaju powszechność, usługi assistance trochę w ostatnim czasie straciły na znaczeniu**, a ich niez-

przeznaczalne wartości bywają rzadko doceniane przez ubezpieczycieli, a w związku z tym nie są wyraźnie uwypuklane przez pośredników ubezpieczeniowych w trakcie rozmów z klientami.

Szybkość działania w procesie likwidacji szkód jest jedną z najważniejszych cech, które wpływają na zadowolenie klientów. Drugą, niezwykle ważną, kwestią jest profesjonalnie udzielona, kompleksowa pomoc na miejscu/w momencie zdarzenia. I niby jest to rzecz oczywistą – wszyscy (no, może prawie wszyscy) o tym wiedzą. Większość ubezpieczycieli ma w swojej ofercie produkty assistance, część nawet oferowane w cenie ubezpieczenia OC i/lub autocasco. Więc w czym tkwi problem?

Otóż, niestety **wiedza na temat funkcjonowania assistance** (nie licząc oczywiście pracowników firm assistance) **jest znikoma**. Dowodem tego jest bardzo niski wskaźnik korzystających z tego typu usług w momencie zdarzenia, objętego ochroną ubezpieczeniową. Nie muszę nikogo przekonywać, iż nie jest to sytuacja korzystna z punktu widzenia firmy ubezpieczeniowej. Klient już na samym początku kieruje się swoją – nie kontrolowaną przez ubezpieczyciela – ścieżką, nie „wpadając” w procedury likwidacyjne. A ile to powoduje później nieporozumień? Dzisiaj o wartości usług assistance dla zakładu ubezpieczeń decyduje przede wszystkim ich cena. I dlatego, w konsekwencji stają się tylko gadżetem dodawanym do ubezpieczenia, tak naprawdę prawie bezwartościowym. Nie korzysta z nich klient, bo nie został wystarczająco poinformowany przez sprzedawcę, który ma zbyt małą wiedzę w tym zakresie. Nie korzysta z nich w takim razie również ubezpieczyciel. Jeżeli assistance zapewnia zewnętrzna firma, nie ma żadnego interesu w tym, żeby jej usługi stały się powszechne (wszyscy klienci z nich korzystają), bo przez to stanie się droższa i mniej atrakcyjna dla ubezpieczyciela. Może więc, zamiast trochę na siłę zbijać koszty usługi assistance, która przez to staje się fikcją, warto potraktować ją z należytą starannością. Może przydałoby się poświęcić temu ubezpieczeniu trochę więcej czasu i wypromować tym samym jego zalety, z czym nie powinno być problemu.

Mimo wszystkich wspomnianych problemów i wyzwań, rynek ubezpieczeń komunikacyjnych jest bardzo perspektywiczny, więc znajdzie się na nim miejsce dla wszystkich, którzy chcą coś osiągnąć. □

**Assistance coraz bardziej doceniane**

*Ubezpieczyciele postrzegają assistance jako niewielki, ale odgrywający dużą rolę czynnik w budowaniu wizerunku firmy na rynku. Assistance jest najczęściej pierwszym kontaktem klienta z ubezpieczycielem i oferowanym przez niego*

*produktem. To od jakości przeprowadzenia tego procesu zależy ocena firmy i jej oferty. Z tego też względu należałoby oczekiwać większego zainteresowania ubezpieczycieli serwisem assistance.*

*Na pewno ich zaangażowanie zależy od rodzaju assistance oraz od sposobu świadczenia tego rodzaju usług. Może być to produkt realizowany w ramach własnej działalności – tu przykładem może być PZU i zorganizowana przez niego własna platforma assistance. Ubezpieczyciele stosują również outsourcing procesu obsługowego z przejęciem ryzyka ubezpieczeniowego lub pełny outsourcing – zarówno w ramach obsługi, jak i ryzyka. Im bardziej ubezpieczyciel zaangażowany jest w ryzyko, tym większa jest świadomość, wiedza i zaangażowanie jego pracowników. Widać to najlepiej na przykładzie assistance komunikacyjnego, najbardziej popularnego rodzaju assistance na polskim rynku. Ubezpieczyciele, którzy przejmują 100% ryzyka związanego z realizacją usług assistance, wiedzą już na temat tego produktu bardzo dużo i potrafią świetnie ocenić oferty firm assistance oraz jakość świadczonych przez nich usług.*

*Nieco inaczej jest na rynku usług z zakresu assistance medycznego czy home assistance. Prawie wszystkie tego rodzaju programy to ubezpieczeniowe produkty firm assistance, które zapewniają w ramach swojej oferty pokrycie ryzyka ubezpieczeniowego. Z tego też powodu zainteresowanie ubezpieczycieli i motywacja do bliższego poznania produktu są mniejsze.*

*Na zaangażowanie ubezpieczyciela wpływ ma także skala związana z realizacją danego produktu – im większy z nim związany przychód, tym i większa skłonność do jego rozpoznania oraz większe zainteresowanie rozwojem wewnątrz i na zewnątrz swojej firmy (poszerzanie zakresu usług, poszukiwanie nowych rodzajów usług, modyfikacja zakresów i limitów w zależności od grupy docelowej itd.).*

**BARBARA SYCZEWSKA**, szef Departamentu Handlowego Pol-Assistance