

XXI wiek: złota era ubezpieczeń?

Finanse i bankowość | Artykuły / Maciej Samcik

O ile w wielu sektorach gospodarki XXI wiek niesie zagładę dla dotychczasowych modeli biznesowych, o tyle dla branży ubezpieczeniowej może być złotym czasem. Mobilność przyniesie ubezpieczycielom pięć szans, których wykorzystanie pomoże im zwiększyć znacząco zasięg działalności.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

O ile w wielu sektorach gospodarki XXI wiek niesie zagładę dla dotychczasowych modeli biznesowych, o tyle dla branży ubezpieczeniowej może być złotym czasem. Mobilność przyniesie ubezpieczycielom pięć szans, których wykorzystanie pomoże im zwiększyć znacząco zasięg działalności.

Ubezpieczyciele to jedna z najbardziej tradycyjnych części świata finansów. Przygniatająca większość sprzedaży wciąż jest prowadzona przez agentów lub brokerów - czyli fizyczną sieć sprzedaży. Gdy bankowcy są już dawno w erze bankowości internetowej, a 8 mln osób przynajmniej okazjonalnie używa swojego banku przez smartfona, w ubezpieczeniach aplikacje mobilne pojawiły się dopiero w ostatnich miesiącach. Gdy banki powoli zwijają sieci placówek, ubezpieczeniowe sieci agencyjne mają się świetnie.



Ale to nie oznacza, że branża ubezpieczeniowa całkiem nie zauważyła nadejścia XXI wieku. Niewątpliwie ubezpieczeniowcy szukają swojego miejsca w erze mobilnej, choć zadanie mają niełatwe. Dziś jak czegoś nie ma w smartfonie, to istnieje niebezpieczeństwo, że ta rzecz nie istnieje. A widział ktoś aplikację ubezpieczeniową w smartfonie? To przecież nie towar pierwszej potrzeby, tylko coś, o czym myślimy niechętnie. W dodatku produkt, który jest nam potrzebny najczęściej tylko raz w roku. A miejsca w pamięci smartfona jest zawsze deficyt.

Czy więc ubezpieczenia jeszcze bardziej zejdą do "tradycyjnego" getta? Niekoniecznie. Firmy ubezpieczeniowe samodzielnie nie będą w stanie wejść do naszych smartfonów, ale przecież mogą wejść w alians z tymi, którzy w tych smartfonach już są. Kilka banków zaczęło oferować ubezpieczenia turystyczne w ramach swoich aplikacji mobilnej. Inni ubezpieczyciele wstawiają swoje polisy do aplikacji transportowych. Np. posiadacze aplikacji SkyCash mogą, wsiadając do tramwaju, wykupić krótkoterminowe ubezpieczenie od nieszczęśliwych wypadków. A płacąc za parking - nabyć ubezpieczenie szyb auta na czas parkowania.

Jest aż pięć szans, które przynosi ubezpieczycielom XXI wiek. Wystarczy, że dostosują swoją działalność do nowych warunków, a będą mogli znacznie zwiększyć zasięg swojej działalności. Jakie to szanse?

1. Koniec z "przezroczyściami". Branża ubezpieczeniowa ma opinię... nijaką. Ze sprzedawcami ubezpieczeń kontaktujemy się z rzadka i zwykle są to spotkania natury sprzedażowej. Oni sprzedają nam polisę, my im płacimy i obie strony rozchodzą się w pokoju. Dopóki nie znajdziemy się w sytuacji, w której musimy skorzystać z polisy, nasz stosunek do ubezpieczyciela jest obojętny. To nie jest najgorsze, co może spotkać branżę ubezpieczeniową, ale przydałaby się odrobina ciepłych skojarzeń.

XXI wiek to szansa, by ubezpieczenia przestały być "przezroczyście". Po raz pierwszy - dzięki ubezpieczeniom, w którym ubezpieczyciel kontroluje styl życia klienta, np. w oparciu o technologię mobilną mobilizuje go do ćwiczeń i badań diagnostycznych lub monitoruje bezpieczeństwo jazdy klienta samochodem - może być przyjacielem swojego klienta. Uzależnienie składki od tego czy klient zdrowo się prowadzi to prosta droga do tego, by ubezpieczyciele wyszli z cienia. Klienci będą o nich myśleć i to - w większości - myśleć ciepło.

2. Koniec ze "strzelaniem w ciemno". Dzięki technologiom mobilnym i współpracy z aplikacjami do bankowania, parkowania, pilnowania zdrowia i aktywnego trybu życia, ubezpieczyciele po raz pierwszy mogą sprzedawać polisę nie wtedy, gdy akurat agentowi uda się dotrzeć do klienta, lecz wtedy, gdy klient będzie tego potrzebował. Ideałem - chyba nie tak nierealnym - jest np. sprzedawanie ubezpieczenia od wandalizmu w momencie, gdy klient parkuje na niebezpiecznej ulicy, albo ubezpieczenia od nieszczęśliwych wypadków w momencie, gdy wchodzi na oblodzoną polisę.

3. Koniec z ubezpieczaniem "po całości". Dzięki nowym technologiom i możliwości sprzedawania polis za pomocą smartfonów, wreszcie firmy ubezpieczeniowe mogą przestać męczyć nas wieloskładnikowymi, skomplikowanymi polisami. Do tej pory ubezpieczeniowcy byli na to skazani. Gdy już agent dopadł klienta, starał się zaoferować mu najbardziej kompleksową usługę (bo następna okazja nieprędko). Teraz, gdy technologie pozwalają ubezpieczać się zdalnie - np. robiąc zdjęcie poszczególnym przedmiotom - można zbudować ofertę ubezpieczeń, które będą dotyczyły tylko tego, na czym klientowi najbardziej zależy, a nie "wszystkiego jak leci".

4. Koniec z "nieważnością". Firmy ubezpieczeniowe po raz pierwszy nie muszą przekonywać klientów, że to co robią, jest ważne. Sprzedając ubezpieczenia od ciężkich chorób trzeba klienta nastraszyć. Ubezpieczając go na życie - trzeba roztoczyć czarną wizję. Ale w XXI wieku pojawiła się jeszcze jedna kategoria "dóbr" - tożsamość, informacje, dobre imię. Odkąd firmy ubezpieczeniowe oferują cyberpolisę, czyli ubezpieczenia od strat spowodowanych działalnością hakerów, nie muszą nas przekonywać, że to, co robią, jest ważne. Wystarczy powiedzieć "czy chciałbyś stracić wszystko co masz w smartfonie?". Tak, to znacznie lepiej działa na wyobraźnię.

5. Koniec z upierdliwością. Spisywanie umów ubezpieczeniowych zawsze było trudne i mało przyjemne. Sam fakt, że agent przyjdzie i będzie trzeba wypełniać stosy formularzy, sprawia, że niejeden klient tego agenta za wszelką cenę unika. XXI wiek wymusi na wszystkich naszych kontrahentach uproszczenie umów i dostosowanie ich do wymagań relatywnie małego ekranu smartfona. Po raz pierwszy ubezpieczenie przestanie się kojarzyć z upierdliwością.

To wszystko oczywiście oznacza, że firmy ubezpieczeniowe potrzebują nowych rodzajów polis, nawiązania nowych relacji biznesowych, wejścia w nowe kanały dystrybucji. I to się właśnie zaczyna dziać.

Maciej Samcik – pisze dla „Gazety Wyborczej”, jest autorem bloga „Subiektywnie o finansach”.