

Prosto i standardowo

Wiara, że intuicyjność i prostota wdrażanych rozwiązań spowoduje, że produkty będą się same sprzedawały, zadziwia mnie nieustannie. – **TOMASZ GAJ**

Podobno ubezpieczenia to biznes oparty na ludziach. Chciałbym więc zaprezentować trochę nieuczesanych i zapewne stroniczych przemyśleń na temat sytuacji pośredników na polskim rynku ubezpieczeniowym.

AGENT W REKLAMIE

Ostatnio ubezpieczenia dobrej prasy nie mają, bywają coraz rzadziej w mediach, bo na szczęście budżetów na reklamy nie ma. Piszę na szczęście, bo **ze świecą szukać przemyślanych reklam budujących wartość usług ubezpieczeniowych i zawodu samych pośredników**. Ostatnie dwa lata to pojedyncze reklamy ubezpieczycieli, wszystkie zrobione „na jedno kopyto”, z nic nie wnoszącym przesłaniem do klienta, w stylu: *pośrednik jest, drogi kliencie, na każde twoje skinienie, jak już do ciebie trafi z naszą „unikalną ofertą”, to zaferuje ci najprostsze i na pewno najtańsze ubezpieczenie, te właśnie unikalne cechy świadczą o naszej przewadze konkurencyjnej*.

Pośrednicy są oczywiście tymi reklamami zachwyceni, szczególnie budową wizerunku ich profesji. Jeżeli nie zakładamy złej woli ze strony ubezpieczycieli, to prezentowany przekaz świadczy o braku pomysłu na pokazanie, dlaczego klienci mają kupić produkt właśnie od nich. Mnie osobiście najbardziej drażni fakt, że **w przekazie do klientów niejako przy okazji podważa się rolę i wartość zawodu pośrednika ubezpieczeniowego**. Z drugiej strony jednak – jak nie mamy żadnego pomysłu na wyróżnienie się u klientów, to dlaczego mielibyśmy mieć akurat bardziej przemyślany przekaz do naszych pośredników?

POTRZEBNI?

Jeżeli założymy, że produkty mają być maksymalnie proste i wystandaryzowane, klient powinien mieć moc nabyć je szybko w internecie, a podstawowym wyróżnikiem ma być cena, to może pośrednik w ogóle nie będzie potrzebny? Nie jest to myśl specjalnie nowa ani odkrywczą. Już prawie 10 lat temu przepowiedano, że firmy direct są skazane na sukces



Tomasz Gaj
jest prezesem
Risk Partner.

i to tylko kwestia czasu, kiedy zdominują rynek. Powoływano się przy tym na rynek brytyjski, który miał zostać totalnie zdominowany przez directy. Co ciekawe, minęło prawie 10 lat, rynek brytyjski ma się chyba całkiem dobrze, ubezpieczenia sprzedawane w tradycyjnych kanałach dystrybucji jakoś nie chcą się zawalić, rynek osiąga kilkunastoprocentowe zwroty na kapitałach własnych i generalnie nikt nie narzeka. Jakoś nie mogę sobie przypomnieć, kiedy polscy ubezpieczyciele osiągnęli takie wyniki ze swojej działalności. Jeszcze bardziej rozczulający jest przykład firm direct i quasi-direct na polskim rynku, osiągających dużą część przychodów z działalności ze współpracy z pośrednikami.

Może jednak pośrednicy są polskim ubezpieczycielom potrzebni? No ale jak już muszą być, bo z jakichś dziwnych powodów klienci wolą rozmawiać z nimi, to można przynajmniej sprowadzić pośredników do roli automatów wypełniających druki i przekazujących klientów do centrali.

Może pośrednik powinien sprzedawać tylko proste, wystandaryzowane ryzyka, za z góry ustaloną taryfę poprzez centralny system IT ubezpieczyciela? Spójrzmy przez chwilę na każdy z wymienionych elementów.

PROSTE I WYSTANDARYZOWANE

Dlaczego proste ryzyka? Może wystandaryzowane ryzyka nie potrzebują wyedukowanych pośredników? Pośrednik ma przecież e-learning, webinaria, a przede wszystkim kontakt z infolinią centralną ubezpieczyciela. Nie potrzeba organi-

zować szkoleń, jeździć po Polsce, prosty intuicyjny system oraz produkt powinny obronić się same. Wielokrotnie słyszałem teksty w stylu: *nasz system IT jest tak prosty i intuicyjny, że nie trzeba z niego szkolić, zresztą mamy świetnie rozbudowanego FAQ, tam pośrednik znajdzie wszystkie odpowiedzi*. Z ciekawości kiedyś zapytałem pośredników, kiedy ostatnio czytali FAQ do systemu lub produktu danego ubezpieczyciela...

Dlaczego wystandaryzowane produkty? **Z założenia pośrednik ma sprzedawać to, co w systemie. Jak potrzebuje odstępstwa, to ma zadzwonić na infolinię centralną, gdzie uzyska niezbędną pomoc**. Ostatnim jeden z agentów z 15-letnim stażem podzielił się ze mną doświadczeniem w związku z załatwianiem odstępstwa od standardu w MSP. Powiedział mi: *Wiesz, kiedyś jak chciałem ustalić akceptację niestandardowego ryzyka, to jechałem do underwritera, pracującego w lokalnym biurze, siadałem na 15 minut i obydwójmy wychodziliśmy ze spotkania ze świadomością ryzyka oraz ustaleniami, co trzeba zrobić, aby klienta ubezpieczyć. Potem lokalnego underwritera zwolnili i musiałem pisać do underwritera w centrali. Tu też nie było najgorzej, jak się już poznało człowieka, przesyłało porządnie kwity, to temat można było załatwić w miarę sprawnie, co najwyżej dłużej trwało. Teraz jest jeszcze inaczej, jak się chce załatwić sprawę, to trzeba zadzwonić na infolinię ubezpieczyciela, porozmawiać z jakąś nową panią, która właśnie zaczęła pracę, przeprowadzić szkolenie z podstaw produktu i czekać cierpliwie na zgodę. Po kilku próbach załatwiania spraw w ten sposób przestałem dzwonić, trochę szkoda mi czasu, a za szkolenie też mi nikt nie płaci*.

Może wniosek z tego taki, że proste, wystandaryzowane produkty nie potrzebują underwriterów, dodatkowo każde odstępstwo to czas i wyższe koszty pracy ludzi. Rewolucyjna czujność podpowiada też, że underwriterzy w terenie mogą być jeszcze większym zagrożeniem, niż łatwo nimi zarządzać z odległej Warszawy, do tego a nuż dogadają się z agentami.

Proste, wystandaryzowane produkty mają ustaloną centralnie taryfę, pośred-

nik nie musi jej znać, zresztą i tak cały czas się zmienia, bo podobno ubezpieczyciel reaguje online na trendy rynkowe. Pośrednik ma sprzedać. Jak pośrednik chce mieć dobrą cenę, to musi być czujny i mieć refleks. Refleks naprawdę ma tu znaczenie, a pośrednicy są czujni. Jeden z moich znajomych zrobił ostatnio ofertę odnowienia dla bezszkodowego klienta na pakiet komunikacyjny, korzystając z systemu IT jednego z ubezpieczycieli. Składka ubiegłoroczna była na poziomie 1200 zł, w środę wieczorem pakiet na bieżący rok kosztował 2200 zł, w czwartek rano już tylko 1800 zł, pośrednik słusznie wydedukował, że może warto jednak jeszcze chwilę poczekać, a nuż będzie taniej. No i faktycznie w czwartek w południe było już 1700 zł. Jednym słowem, refleks w tej branży – jak nigdy – zaczyna mieć znaczenie. Pytanie tylko, jak to wytłumaczyć pośrednikowi, bo z klientami to chyba nie warto już nawet próbować.

SYSTEM

Pośrednik ma pracować na prostym, intuicyjnym systemie IT, który podpowie, podsumuje i pomyśli za niego. **Pośrednicy na systemach IT pracować muszą, systemy również dla nich mają zalety, natomiast wmawianie im, że systemy budowane są dla ich dobra, to już trochę zakłamywanie rzeczywistości.** Sprzedażowe systemy IT ubezpieczycieli mają kilka fundamentalnych wad, które już teraz bardzo mocno uderzają

w pośredników. Żeby wprowadzić do sprzedaży poprzez system bardziej skomplikowane produkty, należy je uprościć, wystandaryzować, ograniczyć liczbę opcji, uprościć taryfę itd. Wszystko, co nie mieści się w standardzie, trzeba ograniczać, bo muszą się tym zająć pracownicy centrali, a to podobno jest nieefektywne i drogie. Efekt: albo, drogi agencje, sprzedajesz standard, albo nie sprzedajesz w ogóle. Elastyczność w procesie sprzedaży poprzez system musi zostać ograniczona do minimum, bo inaczej koszty budowy, zmian i zarządzania będą zbyt duże.

Sam proces wdrażania produktów MSP do systemu trwa miesiącami lub latami, więc wszyscy czekają na „cudowny system”, bo wtedy na pewno ruszy sprzedaż, jakby to system coś sam sprzedawał. Wiara, że intuicyjność i prostota wdrażanych rozwiązań spowoduje, że produkty będą się same sprzedawały, zadziwia mnie niestannie.

No i jeszcze jedno – jedną rzeczą jest wprowadzenie danych produktów w systemie, drugą ich zmiana. W teorii nowe systemy mają umożliwiać szybkie zmiany parametrów produktów, takich jak zakres i cena, w praktyce bardziej skomplikowane zmiany po prostu muszą trwać i muszą być dobrze przetestowane, inaczej ryzyko problemów jest zbyt duże. Wspomnijmy jeszcze o jednej kwestii. Jak spojrzymy na przekrój wiekowy pośred-

ników majątkowych (tutaj rotacja jest mniejsza niż w życiu wycie, więc i ludzie starsi), to okazuje się, że **gros pośredników działających na polskim rynku to osoby w dosyć zaawansowanym już wieku.** Nie jest to specjalnie dziwne, skoro wielu z nich swoją przygodę z ubezpieczeniami zaczynało w latach 90. i wcześniej. Dla nich oparcie sprzedaży w przeważającej części na systemach IT, ciągłe zmiany i rozbudowa zaczynają być realną barierą w pracy.

No i na koniec nie może zabraknąć wiedzy o kliencie, przechowywanej pieczołowicie w systemach CRM. Systemy produkcyjne zakładów ubezpieczeń są coraz częściej integrowane z systemami CRM. Można żartobliwie powiedzieć, że jak agent nie wie, co ma sprzedać, to na pewno dostanie podpowiedź z CRM, bo przecież CRM wie wszystko i chętnie podpowie, nawet jak agent nie chce. Co tam wiedza agenta o kliencie i długoletnie relacje. Kto ma dostęp do systemu CRM, ten ma władzę. Ostatnio, podczas jednego ze spotkań, właściciel agencji ubezpieczeniowej tak podsumował ostatnią kampanię CRM, w której wziął udział: *Dostałem listę 4 moich klientów majątkowych, których system CRM wybrał jako potencjalnych klientów na ubezpieczenie autocasco. Byłem bardzo wdzięczny ubezpieczycielowi za troskę o moich klientów i ich potrzeby ubezpieczeniowe. Jedynek problem polegał na tym, że ta czwórka moich klientów nie posiada samochodów. Chyba lepiej, żeby mnie zapytali, do jakich klientów majątkowych możemy skierować ofertę autocasco. No w sumie to chyba lepiej, żeby zapytali, ale czy zapytają?* Raczej wątpię.

Tak sobie myślę, że **trudno być pośrednikiem na polskim rynku.** Presja cenowa, spadające w związku z tym prowizje oraz coraz agresywniejsza konkurencja o klienta to czynniki, które będą już rynkowi towarzyszyć na stałe. Centralizacja obsługi i idące z nią w parze coraz bardziej złożone systemy sprzedażowe i klienckie też.

Może warto zadać sobie pytanie, jakiej wartości dodanej potrzebuje rynek pośrednictwa, aby poradzić sobie z tymi wyzwaniami. I chyba – co ważniejsze – jak ubezpieczyciele mogą pomóc wzmocnić wizerunek samego pośrednika w oczach klientów. Bez tego trudno będzie budować wizję zawodu pośrednika jako perspektywicznej profesji. □

Artykuł powstał przy udziale pracowników Risk Partner.

grafika/ramka