

Coraz więcej możliwości porównania i zakupu polis on-line

Marcin Jaworski
marcin.jaworski@infor.pl

Jeśli firma chce gwarantować porównanie polis i ich zakup on-line, musi się liczyć z tym, że nie będzie miała ofert wszystkich ubezpieczycieli. Wszystkich graczy mają tylko firmy, które pozwalają porównać oferty w internecie, ale odsyłają do agentów. Obie grupy zastanawiają się, który model przyjmie się w Polsce.

Niemal każdy miesiąc przynosi ostatnio informację albo o pojawieniu się nowej możliwości porównania ofert ubezpieczeniowych w internecie, albo o rozszerzeniu zakresu działania już istniejących podmiotów o nowe towarzystwa czy funkcje. Ten trend nie dziwi, bo coraz częściej przed wyborem polisy szukamy różnych ofert. I słusznie, bo okazuje się, że klient o określonym profilu może uzyskać oferty różniące się cenami nawet dwukrotnie. Co jeszcze bardziej istotne, towarzystwa tak bardzo różnicują swoje oferty i tak szybko je modyfikują, że trudno obecnie wskazać najtańszego gracza. Firma, która jednego roku miała dla danego klien-

ta najtańszą ofertę, w kolejnym może już być droższa od konkurentów. Stąd coraz więcej przedsiębiorców wierząc w to, że im większe będziemy ponosić koszty ubezpieczeń, tym większa będzie skłonność do porównywania i wchodzi na ten rynek.

Porównywarek w Polsce jest już ponad 15, ale ich udziały rynkowe wciąż są bliskie zeru – mówi Piotr Kondratowicz, z KPMG.

I on, i inni obserwatorzy tego rynku zadają sobie to samo pytanie – jak ten rynek rozwinie się w Polsce. Wszyscy patrzą na rynek brytyjski, gdzie boom na wyszukiwarki wybuchł nagle w 2003 r., a już w 2008 r. 44 proc. sprzedaży nowych polis komunikacyjnych dla osób fizycznych generują porównywarki.

Piotr Kondratowicz zwraca uwagę, że na tamtejszym rynku obserwuje się zastępowanie przywiązania do ubezpieczyciela, przywiązaniem do porównywarki.

Ale nadal 49 proc. respondentów uzyskuje kwotacje przy użyciu porównywarek, ale samego zakupu dokonuje bezpośrednio u ubezpieczyciela – zwraca uwagę Piotr Kondratowicz.

Niektórzy sygnalizują, że powielenie w Polsce modelu

brytyjskiego, nie jest tak oczywiste.

W Polsce, podobnie jak w Niemczech, istnieje silne przywiązanie do roli doradcy ubezpieczeniowego – mówi Magdalena Vogt-Komorowska, wiceprezes Ubezpieczeniaonline.pl.

Ponieważ nikt nie wie jak rozwinie się ten rynek, póki co część projektów próbuje łączyć oba elementy: porównanie oferty w trybie on-line, z dopięciem transakcji u agenta. Niektórzy wręcz nie pojawiają się w Internecie, sprzedając polisy przy pomocy systemu przygotowanego do oferowania ich w trybie on-line, ale tylko przez agentów. W Polsce ma to o tyle uzasadnienie, że tylko taki model zapewnia klientom niemal pełny przegląd ofert.

Ograniczona oferta

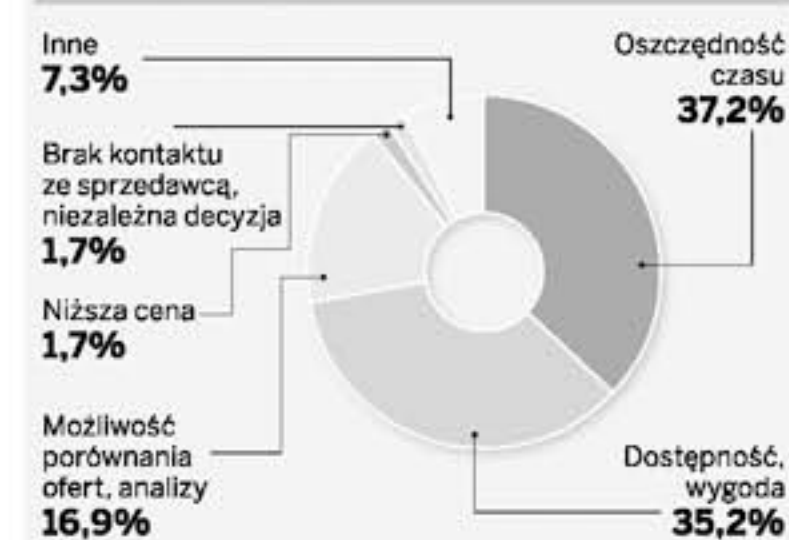
Jedną z przyczyn wciąż małej popularności porównywarek, które pozwalają dokonać transakcję w trybie on-line jest to, że nie ma w ich ofercie dwóch istotnych grup ubezpieczycieli: największych operatorów np. PZU czy Warty oraz ubezpieczycieli direct, czyli sprzedających przez internet i telefon. Dwaj pierwsi ubezpieczyciele konsekwentnie odmawiają

wejścia w taką współpracę. Choć PZU po uruchomieniu sprzedaży on-line ze swojej strony internetowej coraz częściej zgadza się na umieszczenie odnośnika do jego strony, na której można zawrzeć umowę. Największego ubezpieczyciela w ofercie mają tylko porównywarki zarządzające przez multiagencje, które w Internecie oferują tylko porównanie ofert, ale po polisę odsyłają do agenta. Problemem jest też brak ubezpieczycieli direct w ofercie porównywarek. Osoby, które szukają możliwości zakupu czy choćby porównania oferty w Internecie, chętnie widziałby możliwość łatwego porównania ofert takich ubezpieczycieli. Niestety na razie, współpraca pośredników z directami polega głównie na umieszczaniu na stronach tych pierwszych reklam czy linków prowadzących do stron towarzystw. To efekt podejścia ubezpieczycieli.

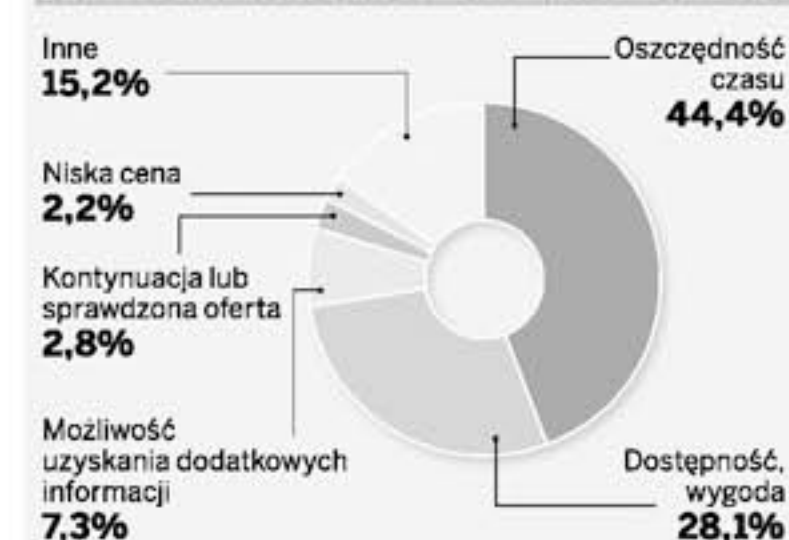
Ubezpieczyciele działający w kanale direct, którzy zaangażowali znaczące środki w rozwój sprzedaży poprzez własne strony www, nie są obecni na porównywarekach, bo wychodzą z założenia, że sprzedaż poprzez własne strony będzie efektywniejsza kosztowo – mówi Elżbieta

UBEZPIECZENIA PRZEZ INTERNET I TELEFON

DLACZEGO CHCEMY KUPIWAĆ UBEZPIECZENIA PRZEZ INTERNET



DLACZEGO CHCEMY KUPIWAĆ UBEZPIECZENIA PRZEZ TELEFON



Źródło: badanie KPMG, przeprowadzone na respondentach, którzy zadeklarowali chęć zakupu ubezpieczenia majątkowego przez internet lub telefon

Wójcik, wiceprezes Aviva Towarzystwa Ubezpieczeń Ogólnych odpowiedzialna za projekt sprzedaży direct.

Dodaje, że porównywarki to szansa na przedstawienie swojej oferty w internecie dla ubezpieczycieli, którzy dotychczas nie rozwinęli tego narzędzia lub nie prowadzą aktywnej sprzedaży w systemie direct wspieranej np. kampaniami marketingowymi. Ale są już pierwsze sygnały, że to podejście powoli się zmienia.

Direct w porównywarekach – 21 grudnia dołączymy do naszej porównywarki ofertę ubezpieczyciela direct – zapowiada Wojciech Rabej, prezes porównywarki Rankomat.pl

Prowadzimy zaawansowane rozmowy z dwoma ubezpieczycielami direct na temat umieszczenia ich oferty w naszej porównywarce – mówi Piotr Bartos, wiceprezes Wygodnie.pl

Dodaje, że takie rozmowy zaczęły się około dwa miesiące temu, bo do tej pory directy nie chciały nawet słyszeć o bezpośrednim porównywaniu się z innymi ubezpieczycielami.

Tymczasem obecność w porównywarekach to naturalna konsekwencja rozwoju

ryнку i potencjalnie ważny kanał sprzedaży – uważa Piotr Bartos.

Zwraca uwagę, że poszczególni ubezpieczyciele wykorzystują różne sposoby segmentacji rynku i chcą być konkurencyjni w różnych niszach, dostosowując ceny swoich ofert do indywidualnych celów. Na przykład towarzystwo A zaofiaruje najkorzystniejsze warunki dla emeryta, doświadczony kierowca, żyjącego w małej miejscowości, natomiast towarzystwo B będzie najbardziej konkurencyjne w segmencie aktywnych zawodowo kobiet kierowców z minimum dwójką dzieci.

Porównywarki są zatem naturalnym miejscem komunikacji towarzystwa ubezpieczeń z wybranym segmentem klientów. W przypadku klientów pozostających poza obszarem zainteresowania towarzystwa, jego oferta nie jest po prostu prezentowana – mówi Piotr Bartos.

Niektóre porównywarki takie jak Rankomat, Wygodnie czy Inseco – stawiają na dopinanie transakcji on-line. Inne dają taką możliwość i równocześnie zapraszają do placówek, ale bardziej wierząc w kanał direct.

Szacujemy, że 95 proc. polis będzie sprzedawana bezpośrednio przez kanał direct a 5 proc. przez oddziały – mówi Justyna Szafraniec, z firmy pośrednictwa Finamo, która w listopadzie uruchomiła stronę Finamodirect.pl.

W portalach i bankach

Na razie firmie udało się namówić na współpracę sześciu ubezpieczycieli, a oferta obejmuje ubezpieczenia komunikacyjne, mieszkaniowe, turystyczne i zdrowotne.

Takie podmioty starają się też rozszerzać możliwości dotarcia do internetowych klientów. Na przykład Wygodnie.pl podpisało ostatnio umowę z Interią, Ipolisa współpracuje z Onetem, a Total Money z Inforem.

Inny pomysł na poszerzenie grona klientów ma z kolei Blue Media, firma prowadząca porównywarkę Inseco.pl, która swoje rozwiązanie udostępniła w Millenium Banku i EuroBanku. Na razie firma nie notuje dużych obrotów, bo sprzedaje głównie ubezpieczenia mieszkaniowe i turystyczne, ale w najbliższych miesiącach szykuje się intensywny wzrost przychodów.

Kilka dni temu wystartowaliśmy ze sprzedażą ubezpieczeń komunikacyjnych –

mówi Dorota Janik, z Blue Media.

Dodaje, że od strony formalnej jej firma jest gotowa do oferowania polis 10 towarzystw.

Jednak technologiczne aspekty uruchomienia sprzedaży sprawiają, że na dziś dostępna jest oferta tylko jednej firmy, ale finalizujemy prace integracyjne z kolejnymi trzema ubezpieczycielami – mówi Dorota Janik.

Jej firma liczy, że rozwinięcie sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych zachęci też inne banki do skorzystania z oferty współpracy z jej porównywarą.

Jesteśmy jednocześnie agentem i firmą technologiczną, która dla o możliwie pełną automatyzację procesów sprzedaży i obsługi – mówi Dorota Janik.

On-line i u agenta

Ale sporo jest też firm, które pozwala na stronie porównać oferty, ale polisę kupuje się u agenta. Tak działa na przykład Ipolisa.pl, ale w tym przypadku trwają już prace nad modyfikacją modelu działania.

Pracujemy nad rozwinięciem funkcjonalności naszej porównywarki, tak, żeby można było zakupić ubezpie-

czenie w trybie on-line. Jest to skomplikowany proces, który wymaga dużych nakładów pracy oraz czasu zarówno ze strony naszego działu IT, jak i również towarzystw ubezpieczeniowych, z którymi współpracujemy – mówi Katarzyna Małyniak, specjalista ds. marketingu serwisu Ipolisa.pl.

Zupełnie inne podejście prezentuje firma Consultia, która od dawna ma technologiczne możliwości do sprzedaży on-line, a na jej stronach nie można nawet porównać stawek. Polisy z wykorzystaniem systemu porównującego różne oferty wystawiają agenci w placówkach. Ale już na przykład Centrum Ubezpieczeń Komunikacyjnych daje taką możliwość na swojej stronie. Po zakończeniu kalkulacji, pojawia się nawet banner „kup polisę”, ale jest ona zaproszeniem do oddziału gdzie można sfinalizować transakcję. Ponieważ CUK nie musi spinać swoich systemów informatycznych z ubezpieczycielami, ma jedną z najszybszych na rynku ofert do porównania: 15 ubezpieczycieli.

Prawie jak Google

Zalety braku konieczności dopasowywania systemów

widać też na przykładzie polisowo.pl, które ma porównuje oferty 16 towarzystw. To unikalny na rynku projekt, bo pozycjonuje się jako wyszukiwarka.

Nie jesteśmy pośrednikiem. Nasz system informuje tylko jakie oferty mają poszczególne towarzystwa i przekierowuje do miejsca gdzie można kupić wybraną przez klienta polisę – mówi Michał Jasiński, prezes Polisowo.

Dodaje, że w planach na przyszły rok jest tworzenie dla współpracujących agentów sklepów internetowych czynnych całą dobę. Ponieważ samo Polisowo.pl, nie pośredniczy przy zawieraniu umów, utrzymuje się głównie z wpłat od 1566 agentów, za usługi informatyczne, prezentację ich oferty w sieci i strony www. Michał Jasiński podkreśla, że to co wyróżnia jego firmę w internecie to fakt, że nie można zarzucić jej braku obiektywizmu w przedstawianiu ofert.

Nie mamy umów z zakładami ubezpieczeń, które by narzucały nam jakieś plany sprzedażowe od wykonania których zależy zwykle wysokość prowizji i premii – mówi Michał Jasiński.