



POŚREDNICTWO

Żyjemy w erze multiagenta

Agentowi coraz bardziej potrzebny jest wiarygodny partner, który go wesprze w codziennej pracy. Przejmie na siebie filtrowanie informacji, wybierze i dostarczy najlepsze produkty, wreszcie skonsoliduje rozproszone systemy informatyczne. Dostarczy narzędzia wspierające prowadzenie agencji i pozwoli skoncentrować się wyłącznie na pozyskiwaniu oraz utrzymaniu relacji z klientami.

Polisowa prehistoria

Dziś już niewiele osób pamięta, jak wyglądał zakup polisy u agenta piętnaście, dwadzieścia lat temu. Obowiązkowe ubezpieczenia kończące się z końcem roku i potężne kolejki do stolików w agencjach, inspektoratach lub gdziekolwiek, gdzie od rana do nocy dyżurowali anonimowi agenci wystawiający jedną za drugą polisę z obowiązkowym ubezpieczeniem (OC), często dodawali, jako również „obowiązkowe”, NNW, od czasu do czasu autocasco.

Niewiele klientów wiedziało, co kupuje, jeszcze mniej pytało o cokolwiek. Byle szybciej, bo kolejka, bo Nowy Rok, bo szkoda czasu. Składka za ubezpieczenie była odbierana jako powszechny podatek. Kolejny kontakt klienta z ubezpieczeniem to początek roku szkolnego i „obowiązkowe” ubezpieczenie NNW dzieci. Nieliczni tuż przed wyjazdem za granicę poszukiwali punktu sprzedaży Zielonej Karty, a ci, którzy o tym nie wiedzieli lub zapomnieli, byli kierowani przez celników na granicy do okienka lub budki z napisem ubezpieczenia. I w zasadzie to wszystko o ubezpieczeniach – jakie to było proste.

Era agenta wyłącznego

Potem przyszła pierwsza rewolucja – Węsta, Gryf, Polisa... i okazało się, że można inaczej – nagle kupujący ubezpieczenie mógł poczuć się klientem. Przeszkoleni zarówno z produktów, jak i technik sprzedaży, agenci zaczęli wyjaśniać, o co w ubezpieczeniach chodzi, po co one są i co zrobić w przypadku szkody. Rozpoczął się okres walki o klienta, przywiązywania go do agenta, poszukiwania dobrej oferty cenowej, dobrego zakresu ubezpieczenia oraz zwracania uwagi na proces likwidacji szkód – kto wypłaca szybko, bez problemów, według jakich stawek. To była jeszcze epoka agentów związanych z jednym ubezpieczycielem – znających doskonale ofertę, wszystkie procesy, liczących lub znających taryfy na pamięć. Agenci byli przywiązani do firm – nie tylko ze względów finansowych – ale również dlatego, że je budowali, współtworzyli – często od momentu powstania.

Era korporacji

Rynek zmieniał się błyskawicznie. Pierwsze bankructwa, pozostawieni sami sobie klienci, agenci, pracownicy. Wejście do Polski dużych światowych ubezpieczycieli, procesy, sztywne reguły, gdzieś tam daleko anonimowe osoby decyzyjne. Podział świata ubezpieczeń na dwa obozy – ubezpieczyciele oraz agenci ze swoimi klientami. Agent powoli odrywa się emocjonalnie od zakładu ubezpieczeń. Zaczyna być jego klientem, motywowany prowizją, zniżką „regionalną” lub „dyrektorską”. Potem przyszły konkursy lokalne i ogólnopolskie, coroczne rankingi (ciagle ci sami na pierwszych miejscach), wyjazdy w coraz bardziej atrakcyjne strony. Jeszcze jest podział na agentów wyłącznych i multiagentów.

Era specjalizacji

Zaledwie w ciągu kilku ostatnich lat rynek agentów zmienił się ogromnie. Agenci to

wysokiej klasy specjaliści. Posiadają bardzo szeroką wiedzę z zakresu produktów, które sprzedają. Jednak pracując jako multiagenci, często z kilkunastoma zakładami ubezpieczeń, siłą rzeczy i w sposób naturalny ograniczają swoją wiedzę do perfekcyjnej znajomości ubezpieczeń komunikacyjnych. Znają wysokości udziałów własnych, sposoby likwidacji szkody (gdzie części oryginalne, gdzie tylko alternatywne), jakie limity odległości obowiązują

Czego potrzebują agenci?

Dziś dla agenta bieżąca obsługa klienta to nie wszystko. Agencja to bardzo odpowiedzialne i złożone przedsiębiorstwo. Są przecież raty, odnowienia – należy o tym przypomnieć klientowi i zaaranżować spotkanie u klienta lub w biurze agencji. Są pracownicy, szkolenia, nowi ubezpieczyciele z nową ofertą, codziennie dziesiątki e-maili od zakładów



Rozwój rynku ubezpieczeniowego w sposób naturalny powołał do życia multiagencje sieciowe, konsolidujące rozproszony dziś rynek multiagencji.

przy wypadku, a jakie w razie awarii. Znaczna grupa sprzedaje ubezpieczenia mieszkań, klienci ciagle jeszcze u swoich agentów kupują ubezpieczenia turystyczne.

Rewolucja directowa

Druga rewolucja to wejście na rynek ubezpieczycieli chcących sprzedawać ubezpieczenia w systemie direct, które spowodowało znaczące i bardzo widoczne zróżnicowanie ofert. W ubezpieczeniu autocasco przestała obowiązywać jednolita franszyza integralna „w wysokości 1% SU, nie mniej niż 300 zł”. Ubezpieczenia assistance są nie do porównania, w mieszkaniach również niektórzy zaczynają wypłacać szkody za pęknięty wężyk od kanalizacji, prawie każdy zakład ubezpieczeń ma inną metodę na powódź i klęski żywiołowe. Produkty masowe stały się skomplikowane w sprzedaży, obliczenie prawidłowo składki bez systemu informatycznego stało się w zasadzie niemożliwe. Powoli zasada „widzę klienta i wiem, gdzie będzie dla niego najlepsza oferta” odchodzi do lamusa. Oferty trzeba porównać, pod względem zakresu oraz ceny.

ubezpieczeń, no i finały konkursów, wyjazdy. Taka wielozadaniowość oraz wiele obszarów do zaadresowania zaczynają wymuszać kolejne zmiany w pracy agenta.

Agentowi coraz bardziej potrzebny jest wiarygodny partner, który go wesprze w codziennej pracy. Przejmie na siebie filtrowanie informacji, wybierze i dostarczy najlepsze produkty, wreszcie skonsoliduje rozproszone systemy informatyczne. Dostarczy narzędzia wspierające prowadzenie agencji i pozwoli skoncentrować się wyłącznie na pozyskiwaniu oraz utrzymaniu relacji z klientami.

Agent partnerem directów

Ubezpieczenia będą sprzedawane w taki sposób, w jaki klienci będą chcieli je kupować. Ostatnie lata udowodniły, że agenci są potrzebni swoim klientom. Ubezpieczyciele oferujący ubezpieczenia wyłącznie w systemie direct zmienili swoją strategię. AVIVA Direct dokonała przewrotu kopernikańskiego, sprzedając 22 lutego 2010 r. pierwszą polisę directową w siedzibie multiagenta. W krótkim czasie sprzedaż poprzez agentów zaczęła odgrywać znaczącą rolę w portfelach ubezpieczycieli direct.

Agenci z przeciwników ubezpieczycieli direct stali się ich głównymi partnerami. Kolejne towarzystwa direct podpisywały umowy z multiagentami i liczyły na ich zaangażowanie, szczególnie na dostęp do tych klientów agenta, którzy z internetu czy telefonu nie skorzystaliby nigdy.

Sprzedaż ubezpieczeń jutro

Konkurencja oraz rosnąca świadomość zakupowa klientów z pewnością wymusi również w agencyjnym kanale dystrybucji zmiany, które będą korzystne dla klienta. Może w końcu uda się w Polsce osiągnąć europejskie (choćby nawet wschodnioeuropejskie) wskaźniki w zakresie wysokości średniej składki, wysycenia portfeli produktami innymi niż OC komunikacyjne.

Aby tak się stało, kupowanie polis musi zastąpić ich sprzedaż. Jesteśmy świadkami szybkich i dużych zmian zachowań konsumentów. Produkty, które kilka lat temu postrzegane były jako gadżety, stały się nieodłączną częścią życia (aplikacje w telefonach komórkowych, urządzenia nawigacji samochodowej). Dostęp do informacji, wszechobecna reklama powodują, że konsumenci są zainteresowani i sięgają po nowe produkty. Kilkanaście lat temu ubezpieczenia komunikacyjne assistance były rzadko sprzedawanym dodatkiem – dziś są stałą częścią każdego pakietu komunikacyjnego. Dlaczego integralną częścią pakietu komunikacyjnego nie może stać się ubezpieczenie ochrony prawnej, GAP, concierge? Dlaczego każdy agent nie miałby mieć możliwości szybkiego obsłużenia klienta prowadzącego małą firmę lub posiadającego flotę 20-50 pojazdów?

Wsparcie dla drobnych multiagentów

Rozwój rynku ubezpieczeniowego w sposób naturalny powołał do życia multiagencje sieciowe, konsolidujące rozproszony dziś rynek multiagencji i współpracujące często z kilkuset czy nawet kilkoma tysiącami agentów. Stały się one wsparciem pojedynczego multiagenta na rynku, pozwalając na optymalizację jego biznesu. Poprzez doskonałą znajomość zarówno klientów, agentów, jak i specyfiki działania ubezpieczycieli, przyczyniają się do optymalizacji istniejącej oferty produktowej, jak również wprowadzenia na rynek nowych produktów. Efekt skali działania multiagencji sieciowej powoduje również optymalizację wynagrodzenia prowizyjnego dla współpracujących agentów.

Multiagencje sieciowe już dziś zapewniają znaczące wsparcie dla agentów w obszarze informatycznym. Dostarczane przez niektóre z nich rozwiązania umożliwiają za pomocą jednej aplikacji szybkie wyliczenie składki, wystawienie, a następnie automatyczne rozliczenie polisy. Aplikacja jest również bazą danych i narzędziem do zarządzania odnowieniami. Takie rozwiązanie pozwala agentowi umocnić swoją pozycję na lokalnym rynku i zarządzać swoim przedsiębiorstwem w sposób nowoczesny.

Ryszard Hołubniak i Roman Lesiak
DCU Insurance Partner

