

# E-UBEZPIECZENIA W POLSKIM SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

MGR PAWEŁ PLISZKA

Akademia Leona Koźmińskiego  
pawel.pliszka@interia.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

e-ubezpieczenia, internetowa sprzedaż ubezpieczeń, ubezpieczenia online, ubezpieczenia *direct*

## ABSTRAKT

Kiedy w 2003 roku wchodził na polski rynek pierwszy ubezpieczyciel typu *direct*, spółka LINK4, jego strategia promocji wieściła zmierzch tradycyjnego kanału dystrybucji. Obecnie firma ta stanowi własność największego i jednego z najbardziej konserwatywnych podmiotów rynku, a dystrybucja jego produktów wspierana jest przez agentów. Autor, w drodze badań eksploracyjnych, w tym także przeprowadzonych na grupie osób legitymujących się eksperckim doświadczeniem zawodowym: dostawcy rozwiązań informatycznych, ubezpieczyciele oraz pośrednicy działający na rynku ubezpieczeniowym, identyfikuje istotne czynniki blokujące rozwój digitalizacji sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce. Zakres badań dotyczył także przewidywanych zmian w perspektywie najbliższych 2–3 lat oraz czynników, które zdeterminują najbliższą przyszłość. Publikacja otwiera drogę do dalszych badań autora oraz dyskusji na temat e-ubezpieczeń.

## Wprowadzenie

W działalność finansową oraz ubezpieczeniową w Polsce zaangażowanych jest 278 900 zatrudnionych (GUS, 2015). Sektor ubezpieczeniowy, obok sektora bankowego, emerytalnego oraz rynku kapitałowego, stanowi jeden z trzonów rynku finansowego w Polsce (KNF, 2015). Udowodniono na poziomie teoretycznym, jak i w badaniu ekonometrycznym, że ubezpieczenia odgrywają doniosłą rolę w zapewnieniu sprawnego funkcjonowania społeczeństwa, poszczególnych elementów gospodarki i całościowego jej rozwoju (Hamydova, 2014). Polski rynek cechuje się znacznie niższymi składkami niż ma to miejsce w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Przykładowo w roku 2014 składka wyliczona dla pojazdu oraz *per capita* wynosiła odpowiednio 33% oraz 35% średniej dla krajów Unii Europejskiej (PIU, 2016, s. 7). Model dystrybucji ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych, podobnie do niemieckiego, zdominowany jest

przez agentów. Kanał bankowy jest natomiast dominującym w dystrybucji ubezpieczeń na życie (Penczar, Liszewska, 2013).

Mimo że tematyka internetowej dystrybucji ubezpieczeń w Polsce zaczyna być coraz częściej przedmiotem zainteresowań naukowców, to liczbę badań naukowych, jak i publikacji związanych z zagadnieniem polskich e-ubezpieczeń, szczególnie na tle bankowości internetowej, można uznać za śladową. Odmienna organizacja systemu sprawozdawczości ubezpieczycieli oraz banków w zakresie świadczonych e-usług, a tym samym dostęp do przejrzystych i jednoznacznych danych, to jedno z wyzwań prowadzenia rzetelnych badań w przedmiotowym zakresie.

Deficyt badań naukowych, a także problemy z pozyskaniem właściwych danych źródłowych, są przesłanką do poprzedzenia głębszych badań – eksploracyjnego studium przypadku, które z założenia „koncentruje się na analizie przyczyn i efektów występujących relacji” (Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012). Kierując się założeniem, iż badania eksploracyjne, nie będąc rygorystycznymi względem doboru metod badawczych, rzadko związane są ze szczegółowymi kwestionariuszami czy losowym doбором próby, dając jednocześnie możliwość wykorzystania danych z bardzo szerokiego spectrum źródeł (Piórkowska, 2014), autor rozpoczął badania eksploracyjne, a niniejszy artykuł prezentuje wynik dotychczasowych jego prac. Zgromadzone informacje pochodzą z dostępnej literatury, statystyk, prasy, sieci, raportów branżowych, a także przeprowadzonego w gronie ekspertów branżowych wywiadu, którego celem jest zdefiniowanie dalszych pytań i hipotez badawczych (Grzegorzczak, 2015). Zapiski rozmów, badania serwisów oraz obserwacje poczynione przez autora są uzupełnieniem strategii pozyskiwania danych.

## Uwarunkowania rozwoju e-ubezpieczeń na świecie

W Hiszpanii, czy nawet w tak odległym kraju jak Korea Południowa, udział rynku *direct*, który jest silnie wspierany narzędziami *e-commerce* w dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych, wiele lat temu przekroczył 10% (PIU, b.d.). W Wielkiej Brytanii, będącej liderem, 56% ubezpieczeń komunikacyjnych oraz 27% pozostałych ubezpieczeń majątkowych zakupionych przez osoby indywidualne, dokonane zostało w kanale *direct* oraz za pośrednictwem witryn porównujących ceny (porównywarek). Udział kanału *direct* w całości dystrybucji ubezpieczeń dla osób indywidualnych (*personal lines, general insurance*) wyniósł 41% (Association of British Insurance, 2016). W branży finansowej ciekawym przykładem jest rozwój zdalnych usług płatniczych. W Indiach oraz Kenii obsługę znacznej części tego typu działań przejęli operatorzy sieci komórkowych (Rybiński, 2015). Wykorzystano tam fakt, że bankowość mobilna może opierać się nie tylko na łączności internetowej wykorzystywanej przez urządzenia przenośne, ale także na technologii komunikacji krótkiego zasięgu, czy też połączeniach w standardzie GSM, protokołach SMS-owych, jak i IVR (*Interactive Voice Response*) (Borcuch, 2012). Spośród ponad 1,2 mld mieszkańców Afryki w roku 2015 46% posiadało aparaty komórkowe. Obecnie jest to drugi co do tempa rozwoju rynek na świecie, szacuje się, iż w roku 2020, liczba smartfonów na tym kontynencie osiągnie poziom 720 mln. Jest on jednak silnie zróżnicowany (GSM Association,

2016). Zagadnienie rozwoju usług finansowych w krajach afrykańskich, na bazie protokołów GSM, które ominęły w swoim rozwoju etap budowy dróg oddziałów stacjonarnych, szeroko relacjonował w rozmowie z autorem prezes zarządu polskiej firmy Yameo – Jacek Sałek. Firma ta od lat współpracuje z krajami afrykańskimi zarówno w obszarze projektów dla sektora ubezpieczeniowego, jak i finansowego, w tym również w projektach rządowych. J. Sałek zauważa, iż rozwiązania bazujące na protokołach GSM wyrosły z potrzeby szybkiego transferu środków finansowych z wielkich, dających zatrudnienie, aglomeracji do odległych i pozbawionych zasięgu internetowego obszarów. Obecnie przeciwdziałają one wykluczeniu z dostępu do usług finansowych, a także znajdują szerokie zastosowanie m.in. w pomocowych organizacjach pozarządowych. Umożliwiają darczyńcom systemowe sprawowanie kontroli nad sposobem wydatkowania środków pomocowych, które zasilają wirtualny portfel użytkownika telefonii GSM i mogą być wydatkowane jedynie na pozycje z góry określonego asortymentu.

Analizując obecne trendy, należy uwzględnić możliwości dystrybucyjne podmiotów niezwiązanych bezpośrednio z rynkiem ubezpieczeniowym, a nawet finansowym. Historia rywalizacji podmiotów różnych branż niejednokrotnie udowodniła, iż niekwestionowanymi liderami stawały się podmioty zupełnie spoza grona dotychczasowej konkurencji. Ubezpieczyciele są raczej świadomi zagrożeń zewnętrznych, głównie ze strony funkcjonujących w branży finansowej firm technologicznych, zwanych FinTechami. Badania dotyczące wpływu rozwoju technologii w branży ubezpieczeniowej wskazują, że 74% ubezpieczycieli zdaje sobie sprawę, iż część ich dotychczasowego biznesu zagrożona jest ryzykiem rozłamu lub utraty. Dziewięciu na dziesięciu managerów z branży ubezpieczeniowej (największy odsetek z sektora finansowego) obawia się utraty biznesu na rzecz firm z sektora FinTech. Dostrzegają oni także wiele wynikających ze współpracy korzyści, głównie w obszarze personalizacji ofert, lepszej oceny ubezpieczanych ryzyk czy też prewencji ubezpieczeniowej, jako że szybka analiza danych to droga do aktywnego zarządzania ryzykiem (PwC, 2016).

Kilka lat temu brytyjski ubezpieczyciel Motaquote oraz holenderski producent nawigacji satelitarnych TomTom ogłosili wspólny projekt „Fair Pay Insurance”. Efektem tej współpracy jest model Pro 3100 z dodatkowymi usługami, z których ubezpieczyciel czerpie dane do kalkulacji ofert. Wcześniej projekty aktywnej, zindywidualizowanej oceny ryzyka, w oparciu o urządzenia monitorujące styl jazdy kierowców, zrealizowały także firmy GMAC Insurance czy Progressive Insurance (Łabuda, 2012).

Nowym i dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem, leżącym u podłoża popularyzacji internetu i mediów społecznościowych, jest finansowanie alternatywne przez „tłum” zwane crowdfundingiem. Za swoje wpłaty, wspierający daną inicjatywę uczestnicy, otrzymują tzw. świadczenie zwrotne (Ziobrowska, 2016). Model ten przenika także do ubezpieczeń, na nowo definiując ich zakres, jako że już nie tylko zdarzenia losowe, obejmujące wypadek lub szkodę losową, ale także zdefiniowane „okoliczności” zaczynają stanowić podstawę do wypłaty świadczeń, co wcześniej bywało ryzykiem nieubezpieczalnym (Kurek, 2014).

Parlament Europejski przyjął dyrektywę IDD (*Insurance Distribution Directive*) – nie wiadomo jeszcze w jakiej formie zapisy dyrektywy zostaną wdrożone w polskim ustawodawstwie,

ale wiemy czego będą dotyczyły. Dla celów niniejszej publikacji autor przytacza, że art. 19 wskazuje na konieczność podania wszelkich form wynagrodzenia i korzyści majątkowych celem przejrzystości i uniknięcia ewentualnego konfliktu interesów (dla produktów inwestycyjnych obowiązek ten został w kolejnych artykułach nawet rozszerzony). Art. 20, w drodze obowiązku sporządzania w sposób zrozumiały krótkiego, przejrzystego dokumentu, zawierającego dokładne informacje o produkcie ubezpieczeniowym, dąży do ich uproszczenia. Art. 28 nakłada na państwa członkowskie m.in. obowiązki, zapewniające, aby pośrednicy oraz ubezpieczyciele podejmowali wszelkie kroki w celu identyfikacji i rozwiązywania konfliktów interesów. Wskazano relacje pracowników, członków kierownictwa i osób mających nawet pośrednie powiązania oraz wzajemne relacje klientów, powstające w trakcie prowadzenia jakiegokolwiek działalności w zakresie dystrybucji ubezpieczeń (Parlament Europejski, 2016). Dyrektywa wprowadza także, obok sprzedawców bezpośrednich i pośrednich, pojęcie pośrednika oferującego ubezpieczenia uzupełniające. M. Szaraniec w swojej monografii zwraca także uwagę na konieczność szerszego dopasowania polskiego ustawodawstwa, modelu dystrybucji jak i modelu nadzoru (Szaraniec, 2017).

## Rozwój kanału direct oraz e-ubezpieczeń w Polsce

W 2003 roku na polskim rynku ubezpieczeniowym, zadebiutowała firma LINK4 (KRS, 2017), która zdecydowanie odcinała się od tradycyjnego kanału dystrybucji, co znalazło odzwierciedlenie w bardzo agresywnej polityce promocyjnej, skierowanej na deprecjację tradycyjnych pośredników oraz dewaluację ich roli. Cała sprawa zakończyła się w sądzie, który nakazał ubezpieczycielowi zaniechania nieuczciwej konkurencji, publiczne przeproszenie agentów, zasądził także kwotę 100 000 zł na rzecz Zamku Królewskiego w Warszawie (SN, 2012). Agenci „tradycyjni” w reklamach LINK4 przedstawiani byli jako osoby nieudolne, a komentarz, któremu towarzyszył refren znanego szlagieru Mieczysława Fogga *To ostatnia niedziela* sugerował, że warto ich pożegnać i nie płacić prowizji, gdyż w LINK4 zakupu można dokonać bez pośredników, sugerując oszczędzenie niepotrzebnych wydatków. Sąd Najwyższy uwzględnił materiał dowodowy w postaci zrealizowanych przez wydawcę *Dziennika Ubezpieczeniowego* badań cen polis komunikacyjnych, które wykazały, iż na rynku polskim nie ma towarzystwa ubezpieczeniowego, będącego najtańszym we wszystkich badanych profilach kierowców i pojazdów (SN, 2012). Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych zleciła firmie Millward Brown cykliczny monitoring wpływu zakazanych reklam i mimo że od emisji upłynęło wiele lat, w roku 2016 nadal pamiętało je 38% respondentów (PIPUiF, 2017).

Na jedno z pytań badawczych – „jak rozwija się sprzedaż ubezpieczeń przez internet w Polsce?” – trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Być może część badaczy oburzy się, przywołując prowadzone przez Polską Izbę Ubezpieczeń statystyki, w ramach serwisu poznajdirect.pl, wskazujące na załamanie tendencji wzrostowej. Uważny badacz zwróci jednak uwagę, że dane te pochodziły jedynie z 9 zakładów ubezpieczeń, które zadeklarowały przekazywanie danych na temat rynku *direct*, co nie jest tożsamym pojęciem ze sprzedażą internetową (zespół ds. ubezpieczeń *direct* zakończył działalność w maju 2015 roku). Zwróćmy także uwagę na deklaratywność,

a nie obowiązkowy charakter przekazywania przedmiotowych danych (PIU, 2015). Wprawdzie na powyższe informacje powołuje się większość opracowań, w tym także publikowanych w naukowych czasopiśmie, to czy dane te pozwalają obronić hipotezę o spadku zainteresowania zakupem ubezpieczeń przez internet. Przez szereg lat mieliśmy do czynienia m.in. z silną konkurencją cenową w ubezpieczeniach komunikacyjnych, a co za tym idzie erozją składek. W krajach Unii 2013 rok to spadek przypisu o 1,3% względem roku poprzedniego, a w 2014 roku kolejny (niewielki) spadek o 0,1% rok po roku do poziomu 119,3 mld euro. W 2014 składki komunikacyjne w Polsce zmalały o 4,6% względem roku 2013, pomimo wzrostu gospodarczego na poziomie 3,3% (PIU, 2016, s. 3). Ponadto ze sprawozdawczej statystyki Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) nie da się jednoznacznie odczytać wartości łącznej sprzedaży przez internet, jako że mieści się ona w kilku kategoriach. Raporty PIU obejmują natomiast sprzedaż przez telefon oraz internet i to jedynie części ubezpieczycieli (Gąsioriewicz, 2016). Dostrzegając wartość naukową oraz praktyczną szacowania sprzedaży ubezpieczeń w kanałach zdalnych, dokonaną przez Artura Gąsiorkiewicza (zwraca szczególną uwagę na wzrost udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży bezpośredniej ubezpieczycieli), pamiętać należy o niedoskonałości struktury danych źródłowych, co on sam także podkreśla. Nadto z obu źródeł nie da się jednoznacznie wyliczyć przypisu, wyspecjalizowanych w działaniu przez internet pośredników ubezpieczeniowych, tzw. porównywarek oraz firm zajmujących się generowaniem tzw. leadów, które nie zawsze są podmiotami pośrednictwa ubezpieczeniowego nie zawsze są i przyczyniają się do sprzedaży.

W grupie 10 największych polskich ubezpieczycieli 40% udostępnia funkcjonalności sprzedaży online w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych oraz 50% w obrębie ubezpieczeń nieruchomości (KMPG, 2014). Dane te nie są objęte statystyką przywołaną PIU, a statystyki KNF nie monitorują odrębnie sprzedaży internetowej, tak jak np. raporty NETBANK z rynku bankowego.

Granica pomiędzy tradycyjnymi, a typowymi ubezpieczycielami *direct* mocno się zatarła, odkąd ci pierwsi udostępnili klientom oraz współpracującym podmiotom zewnętrznym narzędzia zakupowe, a drudzy otworzyli się na współpracę z pośrednikami internetowymi, tworząc dość osobliwy twór – *direct*, ale z udziałem pośrednika, czyli z logicznego punktu widzenia *direct*, który *directem* (z ang. bezpośrednio) nie jest. Współpraca ubezpieczycieli *direct*, ale i pośredników internetowych, rozciąga się obecnie także na agentów tradycyjnych. Przykładowo, ich klienci mogą przy internetowym zakupie wpisać kody promocyjne, a te pomagają m.in. w identyfikacji agenta, związanej z rozliczeniem jego prowizji.

Analizując dane finansowe PZU za rok 2016, znajdziemy informację o przypisie składki brutto w segmencie masowym. Jest tam wzmianka o wzroście tego parametru z 392 mln zł na koniec 2015 roku, do 667 mln zł i są to łączne dane dla LINK4 oraz Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych Polskiego Zakładu Ubezpieczeń Wzajemnych (PZU, 2017). TUW PZU wpisany został do rejestru przedsiębiorców 20 listopada 2015 roku, można zatem uznać, iż był podmiotem dopiero rozpoczynającym swoją działalność (KRS, 2017).

W blisko 60% gospodarstw domowych znajdują się laptopy, w przypadku 25% – przynajmniej jeden tablet. Do łączenia się z internetem, w dobie popularyzacji smartfonów, coraz częściej wykorzystywana jest sieć telefonii komórkowej. W pierwszej połowie 2015 roku korzystało

z nich 45% Polaków w wieku 16+. Zważywszy, iż posiadanie telefonu komórkowego, w grupie tej zadeklarowało 90,4 % badanych, smartfon posiada co druga. Dostęp do internetu deklaruje już blisko 80% osób w wieku 16+. Wskazano także, iż zgodnie z oczekiwaniami, udział ten w dalszym ciągu będzie znacząco rósł. Badano także wykorzystanie zastosowań internetu. W latach 2009–2015, spośród 26 różnych czynności wykonywanych w okresie tygodnia poprzedzającego badanie, ponad dwukrotnie wzrosło deklarowane korzystanie z usług bankowych, a o ponad połowę kupowanie produktów przez internet poza aukcjami (Czapliński, Panek, 2015).

Włączając do badań pokrewny sektor bankowy, warto zauważyć, że Polska jest liderem Unii Europejskiej pod względem liczby nowych produktów bankowości mobilnej, wprowadzonych w ostatnich latach na rynek, co interesujące niedostępnych w większości krajów zachodnioeuropejskich (Ministerstwo Skarbu Państwa, 2014). Na koniec I kwartału 2017 roku odnotowano 15,7 mln aktywnych klientów w ramach 33,5 mln umów z klientami bankowości internetowej (średnia miesięczna liczba transakcji – 6). Podmioty sektora rynku kapitałowego, ubezpieczeniowego, emerytalnego, usług płatniczych oraz sektora kas spółdzielczych wykazują zarówno wiele cech wspólnych, jak i różnic. Często przenikają się wzajemnie, jako że ich usługi nierzadko bywają komplementarne (Związek Banków Polskich, 2016, I kw. 2017).

W rankingu obejmującym 25 najdroższych słów Google AdWords w Polsce, słowo „ubezpieczenia” zajmuje wysoką, 19. pozycję, za cenę przyjęto sugerowaną przez Google stawkę CPC za kliknięcie (*cost per click*) (Wrodarczyk, 2016). 68% badanych poszukuje informacji o ubezpieczeniach i ubezpieczycielach za pośrednictwem aplikacji mobilnych lub na stronach internetowych. Na zakup polisy tą drogą decyduje się jednak tylko połowa z nich. Podstawowym kryterium wyboru ubezpieczenia jest cena (68%), na 2. pozycji plasuje się zakres ubezpieczenia (56%). Największe bariery w zakupie ubezpieczenia online to: brak porady konsultanta/agenta (52%), niewystarczające wyjaśnienia online, ryzyko niedomówień (49%), szablonowość ofert internetowych – nabywca chce kupić ofertę dopasowaną do swoich potrzeb (34%), przez internet trudno negocjować stawki (33%), brak wszystkich potrzebnych informacji (29%), przyzwyczajenie do załatwiania spraw w inny sposób (23%), przez internet będzie to trwało dłużej (7%). Zaledwie 6% wskazało, iż nie wie, jak to zrobić. Rośnie także znaczenie możliwości zgłaszania szkód online, jak i sam fakt możliwości zakupu online (KPMG, 2015). Na pytanie – „czy mając do wyboru dwie takie same oferty ubezpieczenia komunikacyjnego, wybrałbyś tę, która dodatkowo umożliwia zakup i pełną obsługę przez aplikację mobilną?” – pozytywnej odpowiedzi udzieliło 61% badanych, lecz 43% uwarunkowała decyzję faktem, że wybierana oferta nie może być droższa (KPMG, 2016). Wskazane powyżej zjawisko weryfikacji online ofert, a zakupu w kanale tradycyjnym jest dość powszechne w sektorze *e-commerce* i nosi nazwę ROPO (*Research Online Purchase Offline*). Bywa jednak podyktowane różnymi przyczynami, a stopień jego nasilenia, zależnie od branży, często przekracza 50%. Uświadomienie sobie jego istnienia, jak i wczesna identyfikacja działań klienta, związanych z poszukiwaniem konkretnego produktu, daje jednak szereg możliwości oddziaływania na jego zachowania (Piorunowska-Kokoszko, 2014).

W Polsce podobny projekt do opisanego wcześniej „Fair Pay Insurance” prowadzi obecnie LINK4, który bezpłatnie oferuje do kupowanych polis roczną licencję na nawigację NaviExpert,

celem badania wpływu stylu jazdy na ubezpieczeniowe ryzyko. Dane dotyczące stylu jazdy, tj. pozycji GPS, kierunku i prędkości jazdy są przetwarzane i udostępniane ubezpieczycielowi (link4.pl). Kolejnym ciekawym przykładem jest aplikacja iPolak, która ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa Polaków zagranicą. Zawiera porady i ostrzeżenia dla kierowców, informuje o obowiązujących ubezpieczeniach, umożliwiając jednocześnie zakup ubezpieczenia turystycznego (Ministerstwo Spraw Zagranicznych). Rynek „błyska” co jakiś czas innowacjami nakierowanymi na poprawę doświadczenia klienta. Dobrym wzorem mogą być narzędzia pozwalające odczytać kod kreskowy 2D (tzw. *Aztec Code*, który jest umieszczony w dowodzie rejestracyjnym). Rozwiązanie takie oferowane było pierwotnie jako narzędzie wspierające pracę agentów i odczytywało znacznie więcej danych, w tym osobowych i adresowych posiadacza pojazdu. Testowane było także m.in. na jednym z serwisów będącym własnością firmy Rankomat – wystarczyło załączyć zdjęcie kodu wykonane aparatem (Rankomat).

Ubezpieczyciele coraz chętniej sięgają do rozwiązań technologicznych, aby uprościć i skrócić nie tylko proces sprzedaży, ale także czas likwidacji szkody, co jest jedną z podstawowych wartości dla klienta. Przykładowo Auto Online Inspection to aplikacja wspierająca proces dokumentacji szkody, eliminująca w wielu przypadkach konieczność oględzin rzeczoznawcy na miejscu (axadirect.pl). Czas poświęcany na przyjazd rzeczoznawcy został tu zamieniony na pracę online z klientem, a dokumentacja zdjęciowa z potwierdzonego geolokalizacją miejsca zdarzenia ograniczyła dodatkowo możliwości nadużyć.

Internauta to osoba leniwa, która im mniej robi, tym bardziej jest zadowolona, zatem im mniejsza ilość kliknięć, tym większa satysfakcja internetowego klienta (Sosna, 2011). Wywodzący swój rodowód biznesowy z sektora ubezpieczeniowego, a obecnie związany z Microsoft Poland Paweł Jakubik apeluje do ubezpieczycieli, aby więcej uwagi poświęcali prostocie użytkowania serwisów internetowych. Powątpiewa, czy elektronika w pełni zastąpił człowieka, zwraca jednak uwagę na znaczenie technologii w walce konkurencyjnej o klienta. Prezentuje w jaki sposób technologia przyczyni się w najbliższej przyszłości do wsparcia pośrednika – lepsze dopasowanie oferty, wideo czat z klientem, geolokalizacja najbliższego pośrednika, uproszczenie wielu procesów wymagających obecnie manualnego wprowadzania danych, telemetria, polepszenie doświadczenia klienta (*Gazeta Ubezpieczeniowa*, 2016).

Kierunek zmian pokazują także transakcje kapitałowe fuzji i przejęć na rynku. Grupa Bauer Media nabyła 100% udziałów Grupy eBrokera, która wcześniej była najbardziej rozpoznawalną porównywarką Rankomatu. Oba podmioty dołączyły do Grupy Interia.pl (grupaebroker.pl). PZU nabył od Royal & Sun Alliance Insurance (RSA) Towarzystwo Ubezpieczeń LINK4, uzasadniając swój zakup czasochłonnością oraz wysokimi kosztami budowania nowej marki od podstaw, a także faktem wyższego ryzyka względem zakupu podmiotu o ugruntowanej pozycji (rozpoznawalność marki LINK4 określono na poziomie bezpośredniego konkurenta PZU jakim jest Warta). Zwrócono także uwagę, iż przejęcie LINK4 umożliwi pozyskanie know-how w zakresie funkcjonowania kanału *direct* (PZU, 2014).

## Eksperci o digitalizacji sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce

Do częściowo ustrukturyzowanego wywiadu wytypowanych zostało 27 osób, z których 22 udzieliło odpowiedzi. Najkrótszy staż pracy związany z branżą ubezpieczeniową spośród osób, które wzięły udział w wywiadzie to 8 lat, 68% to osoby związane z branżą ubezpieczeniową przez ponad 15 lat, a 59% obecnie lub w latach poprzedzających badanie, piastowała funkcje w zarządach zakładów ubezpieczeń lub spółek pośrednictwa ubezpieczeniowego. Dobór próby nie był losowy – obejmował osoby bezpośrednio lub pośrednio, blisko związane z projektami informatycznymi w obrębie wsparcia dystrybucji ubezpieczeń, a przede wszystkim dystrybucji online oraz tzw. porównywarek. Do wywiadu zaproszono także osoby „umocowane” po stronie dostawców rozwiązań informatycznych. Część badanych, z racji na bogate i zróżnicowane doświadczenia zawodowe, spełniała kilka kryteriów doboru jednocześnie. Pod uwagę brane były zróżnicowane przypadki, reprezentujące działające projekty ubezpieczycieli oraz pośredników, jak i te, które nie zakończyły się sukcesem. Istotny charakter w doborze próby miał także czynnik dogodności (Flick, 2010). Badani poproszeni zostali o wskazanie istotnych czynników blokujących rozwój digitalizacji sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce. Zostali także zapytani, jak ich zdaniem zmieni się oblicze rynku w zakresie digitalizacji sprzedaży na przestrzeni najbliższych 2–3 lat oraz jakie czynniki będą o tym decydowały.

Wskazywane przez badanych czynniki, blokujące rozwój digitalizacji sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w Polsce, podzielono podczas procesu kodowania na pięć głównych bloków zagadnień tematycznych o charakterze:

- ekonomicznym,
- prawnym,
- ludzkim i społeczno-kulturowym,
- technicznym,
- produktowym.

Niektóre z odpowiedzi dały się klasyfikować do co najmniej dwóch kategorii. Grupą zagadnień najliczniej wymienianych jako bariery rozwoju digitalizacji sprzedaży okazał się być blok zagadnień o charakterze ludzkim i społeczno-kulturowym.

Grupa zagadnień ekonomicznych to czynniki, stojące u podstaw decyzji konsumentów, ubezpieczycieli oraz pośredników; kanał tradycyjny oferuje analogiczne produkty taniej niż kanał internetowy (polityka zniżek, brak precyzyjnych zapisów regulujących ich udzielanie, interpretowane jest często przez agentów na korzyść klientów), wdrożeniowe i utrzymaniowe koszty rozwiązań informatycznych, niska rentowność inwestycji (ceny marketingu w sieci oraz usług IT są obecnie zbliżone do cen europejskich, a składki znacznie niższe), koszty wynikające z często realizowanych przez ubezpieczycieli zmian w systemach.

W grupie zagadnień prawnych: brak regulacji ograniczających możliwość budowy i dystrybucji niezrozumiałych produktów, skomplikowane procedury związane z koniecznością spełnienia wymogów ochrony danych osobowych (GIODO), jak i wszelkich innych przewidzianych przepisami prawa zapisami, niezbędnymi do prowadzenia legalnej dystrybucji online, regulacje



prawne i procedury wewnętrzne ubezpieczycieli niesprzyjające rozwojowi sprzedaży internetowej (konieczność składania oryginalnego podpisu dokumentującego, odbiór polisy, konieczność zapoznania się z warunkami ogólnymi ubezpieczenia, czy też podpisu pod wnioskami ubezpieczenia na życie, zatracające sens elektronicznej komunikacji).

Ludzkie i społeczno-kulturowe: silny dyktat kanału tradycyjnego, potrzeba asysty (wynikająca z kwestii przyzwyczajzeń, poziomu komplikacji produktów ubezpieczeniowych oraz chęci i możliwości uzyskania dodatkowej korzyści), brak stabilnej sytuacji w relacjach biznesowych pośrednik – ubezpieczyciel w zakresie budowania długoterminowego biznesu, brak woli współpracy po stronie ubezpieczycieli względem współpracy na rzecz rozwoju oraz standaryzacji rozwiązań informatycznych, brak chęci udziału ubezpieczycieli w projektach platform porównań, niewystarczające kompetencje osób odpowiedzialnych za wdrażanie rozwiązań informatycznych, konflikt kanałów dystrybucji oraz rodzaj wzajemnego czarnego PR-u, brak zaufania do przekazywania danych przez klientów oraz dokonywania płatności drogą elektroniczną, niechęć do nowości oraz sceptycyzm wobec sukcesów sprzedażowych po stronie pracowników ubezpieczalni (w tym decydentów), zmiany kadrowe w call centrach oraz brak przypisania indywidualnych opiekunów klientom, brak zaufania do ubezpieczycieli (m.in. efekt zaniżania odszkodowań, konstrukcji programów inwestycyjnych, *missellingu*).

Ograniczenia techniczne to przestarzałe systemy czy też niesprzyjająca architektura względem możliwości integracji z systemami zewnętrznymi, brak standaryzacji w zakresie integracji z zewnętrznymi systemami, rzetelność prowadzenia oraz dostęp do baz danych przydatnych w ocenie ryzyka możliwość redukcji ilości zadawanych pytań, a tym samym poprawy „doświadczenia klienta” (*user experience UX*), długie okresy wdrożeń nowych rozwiązań informatycznych, częste zmiany w systemach ubezpieczycieli, pociągające za sobą szereg kosztów i innych niedogodności, brak technicznych rozwiązań *crosselingowych*.

Tradycyjne podejście do oceny ryzyka, trudności w dokonywaniu obiektywnych porównań produktów ubezpieczeniowych i poziomu ich komplikacji to bariery produktowe.

W zakresie zapatrywania się na przyszłe oblicze rynku w perspektywie najbliższych 2–3 lat, respondenci wskazywali szereg dokonujących się obecnie zmian. Reprezentowali oni jednak rozbieżne postawy względem wpływu, jaki będą one miały na badane zagadnienie w rozpatrywanym przedziale czasowym (od pesymizmu po entuzjazm). Jako czynniki, które będą miały, ich zdaniem, największy wpływ wskazywali: poprawę „doświadczenia klienta”, szerokie zastosowanie i wykorzystanie dużych ilości informacji dostępnych w sieci, jak i w specjalnych bazach danych (Big Data), upowszechnianie wykorzystania sztucznej inteligencji, wzrost znaczenia rozwiązań mobilnych, wzrost znaczenia banków w dystrybucji ubezpieczeń oraz innych graczy posiadających rozbudowane własne bazy klientów, dalszą konsolidację pośredników oraz rozwój ich własnych rozwiązań dystrybucji online oraz porównań, zmianę sposobu pracy pośredników (np. wideo czat), skutki zmiany pokoleniowej, a co za tym idzie preferencji klientów, rozwój indywidualnych kont klienta, dających możliwość odnowień i zgłaszania szkód czy też korzystania z dedykowanych promocji i rozwiązań, poprawę dostępu do szerokopasmowego internetu, wzrost kompleksowości ochrony ubezpieczeniowej i rozwiązań wspierających sprzedaż

w obrębie jednego odbiorcy. Ciekawym, odnotowanym w ankietach, spostrzeżeniem jest informacja, iż ubezpieczyciele wzorem niskokosztowych linii lotniczych, banków czy też operatorów telefonicznych, będą wprowadzać opłaty za realizację niektórych procesów, jeśli klient będzie chciał je realizować w sposób tradycyjny.

## Wnioski

Istotą sensu porównań udziałów poszczególnych kanałów w dystrybucji rodzimego rynku ubezpieczeń – również do innych krajów – jest zestawienie „tych samych” danych, czyli, mówiąc potocznie, sprowadzenie ich do jednego mianownika, co nie jest łatwe. Przykładowo brytyjski segment *personal lines* to więcej niż tylko ubezpieczenia komunikacyjne, adresowane do pojedynczych osób lub całych rodzin. Pojęcie *direct* w ujęciu PIU, to sprzedaż zarówno przez internet, jak i telefon, tymczasem czymś zupełnie innym, niż wzmiankowany wyżej *direct*, jest sprzedaż bezpośrednia w statystykach KNF. Wymaga to nowego spojrzenia i innego niż dotychczas usystematyzowania raportów.

Nie było dotąd w Polsce dostępnych baz danych, które pozwalały na dekodowanie wszystkich niezbędnych informacji na podstawie numeru rejestracyjnego pojazdu, jak dzieje się to w innych krajach, niemniej zakodowano je, już wiele lat temu, w dowodach rejestracyjnych polskich pojazdów kodem 2d (*Aztec*). Dane pojazdu, jak i jego model są dostępne także po odkodowaniu numeru VIN pojazdu. Trudno oczekiwać wysokiej konwersji internetowych klientów w sytuacji, gdy ocena ryzyka wymaga odpowiedzi na kilkadziesiąt, nie zawsze logicznych pytań (przykładowo dotyczących miejsca garażowania, gdy klient nie jest zainteresowany ofertą *casco*, czy też pytania o dane zawarte w numerze PESEL lub kodzie pocztowym). Często, zamiast konkretnej oferty, pojawia się komunikat wymuszający pozostawienie danych kontaktowych oraz wyrażenie zgody na przetwarzanie danych (badania własne). Wszystkie te informacje oraz historię szkód spowodowanych przez klienta, integruje i udostępniać może uprawnionym podmiotom rozwijany obecnie system Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (CEPiK). *Outsourcing* procesów do klienta to jeden z najtańszych sposobów ich realizacji. Jednak klient, który zamiast nagrody otrzyma swoistą karę w postaci wyższej ceny, czuje się oszukany.

Digitalizacja może być sprzymierzeńcem, a nie wrogiem pośredników. Za jej pomocą można sprawniej i szybciej dotrzeć do wielu klientów i lepiej ich obsłużyć. Rozwiązania cyfrowe są wspaniałym narzędziem, wymagają jednak odpowiedniego wypromowania, o czym często się zapomina. Obserwowany skokowy wzrost cen ubezpieczeń komunikacyjnych wpłynie na opłacalność inwestycji. Wnioski z prezentowanych badań (zarówno wśród ekspertów, jak i konsumentów) w wielu punktach są zbieżne i spójne z dyrektywą IDD – można zatem oczekiwać, iż jej wdrożenie przyspieszy usunięcie przynajmniej części barier.

Bankowość elektroniczna stała się rzeczą naturalną i potrzebną w codziennym życiu. Nie wiele osób pamięta czasy książeczek czekowych oraz fakt, że w celu realizacji przelewu należało udać się osobiście do placówki bankowej, a transfer środków do adresata trwał kilka dni roboczych. Patrząc na dane statystyczne, jak i ich zawiłą strukturę, trudno nie odnieść wrażenia,

iż internetowy kanał dystrybucji ubezpieczeń nie stał się jeszcze w pełni docenionym i pełnoprawnym sposobem komunikacji z klientem. Przez wielu traktowany jest jakby z przymrużeniem oka. Zważywszy jednak na fakt, iż dysponujący na największą rzeszą agentów wyłącznych, najbardziej konwencjonalny polski ubezpieczyciel kupił od RSA firmę LINK4 za kwotę około 90 mln euro (bankier.pl, 2014), warto się zastanowić czy owo przymrużenie oka, nie ma jedynie charakteru kokieterii względem tradycyjnych pośredników.

Opisane wyżej fakty dowodzą, iż wieszczenie „ukrzyżowania” internetowego kanału sprzedaży jest zbyt wczesne. Aktualnymi pozostaje jednak kilka problemów, w ramach poniższych obszarów badawczych:

1. Jaka jest obecnie wartość dystrybucji online i jak rzetelnie ją badać oraz porównywać?
2. Jakie czynniki leżą u podstaw efektu ROPO oraz jaka jest faktyczna jego skala?
3. Jakie kolejne przeszkody może napotkać rynek i czy można je ominąć (wzorce krajów będących liderami)?
4. Jaksilny jest wpływ zarysowanego konfliktu oraz dyktat agentów na decyzje ubezpieczycieli?

## Literatura

- Association of British Insurers (2016). *UK Insurance and Long - term savings Key Facts*. Pobrane z: <https://www.abi.org.uk> (10.2016).
- Axadirect.pl. Pobrane z: <https://www.axadirect.pl/axa-direct/aktualnosci-82-AXA-DIRECT-Aplikacja-do-ogledzin-online-w-ofercie-AXA-DIRECT.htm> (1.09. 2016).
- Bankier.pl. Pobrane z: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/PZU-kupuje-Link4-i-trzech-baltyckich-ubezpieczycieli-3105006.html> (1.03. 2017).
- Bojanowska, A., Wójcik, A.M. (2015). Nowoczesne kanały dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 2 (41), 423–434.
- Borcuch, A. (2012). *Bankowość Elektroniczna w Polsce*. Warszawa: CeDeWu.
- Czapiński, J., Panek, T. (2015). *Raport Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gąsiorkiewicz, A. (2016). Sprzedaż przez internet ubezpieczeń działu II w Polsce. *Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych*, 2 (21), 20–30.
- Grupaebroker.pl. Pobrane z <http://grupaebroker.pl> (1.09.2016).
- Grzegorzczak, W. (red.) (2015). *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- GSM Association (2016). *The Mobile Economy Africa 2016*.
- GUS (2015). *Rocznik Statystyczny Pracy*. Warszawa: ZWS.
- Hamydova, M. (2014). Wpływ ubezpieczeń na wzrost gospodarczy – analiza krajów OECD. *Ekonomia*, 36, 151–179.
- KMPG (2014). *Przegląd portali online majątkowych Towarzystw Ubezpieczeń*.
- KNF (2015). *Raport o funkcjonowaniu polskiego rynku finansowego w ujęciu międzysektorowym*. Warszawa.
- KPMG (2015). *Jeden klik od ubezpieczenia? Czy Polacy są gotowi na kanały cyfrowe?*
- KPMG (2016). *Ubezpieczenia w zasięgu ręki – czy aplikacje mobilne otworzą nowe możliwości przed ubezpieczycielami w Polsce?*
- KRS (2017). Sygn. WA.XIX NS-REJ.KRS/19294/2/347.
- Kurek, R. (2014). Ubezpieczenia społecznościowe – zakład ubezpieczeń peer to peer. *Wiadomości Ubezpieczeniowe*, 2, 157–164.

- Liderzy innowacji, Co przyniesie nam druga fala cyfryzacji. Rozmowa z Pawłem Jakubikiem (2016). *Gazeta Ubezpieczeniowa. Dodatek specjalny*, (39), 13.
- Link4.pl. Pobrane z: <https://www.link4.pl/naviexpert> (20.03.2017).
- Łabuda, J. (2012). Nawigacja powie, czy bezpiecznie jeździsz. *Newsweek*, 13 lutego. Pobrane z: <http://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/nawigacja-powie--czy-beezpiecznie-jezdysz.88261,1,1.html> (1.03.2017).
- MSP (2014). *Bankowość mobilna w Polsce – dynamiczny segment na fali wzrostu*. Pobrane z: [www.msp.gov.pl](http://www.msp.gov.pl) (1.10.2016).
- MSZ. Pobrane z: [http://www.mfa.gov.pl/pl/informacje\\_konsularne/ipolak/\(21.03.2017\)](http://www.mfa.gov.pl/pl/informacje_konsularne/ipolak/(21.03.2017)).
- PE (2016). *Eur-lex.europa.eu*. Pobrano z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?Uri=CELEX%3A32016L0097> (2.10.2016).
- Penczar, M., Liszewska, M. (2013). Rozwój kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych w Polsce na tle trendów europejskich. *Zarządzanie i Finanse*, 25, 221–234.
- Piorunowska-Kokoszko, J. (2014). Efekt ROPO i jego wpływ na komunikację w sektorze e-commerce. *Logistyka*, 3, 7278–7282.
- Piórkowska, K. (2014). Metodologiczne i metodyczne aspekty prowadzenia badań naukowych w świetle badań nad lojalnością menedżerską – kontekst triangulacji teoretycznej i metodycznej. *Organizacja i Kierowanie*, 2, 99.
- PIPUIF (2017). Pobrane z: [http://www.posrednicy.org.pl/link4-aktualnosci/n166\\_otwarcie-pozwu-grupowego-przeciwko-link4-s-a-komunikat-pipuif-z-dn-15-grudnia-2016](http://www.posrednicy.org.pl/link4-aktualnosci/n166_otwarcie-pozwu-grupowego-przeciwko-link4-s-a-komunikat-pipuif-z-dn-15-grudnia-2016) (3.04.2017).
- PIU (2015). *Raport Roczny Polskiej Izby Ubezpieczeń*.
- PIU (2016). *Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce Przegląd danych z lat 2013-2015*. Warszawa.
- PIU (brak daty). *Poznajdirect.pl*. Pobrano z: <http://poznajdirect.pl/direct-na-swiecie.html>
- PwC (2016). *Global fintech Survey Opportunities await: How insurtech is reshaping insurance*.
- PZU (2014). *Milowy krok w realizacji strategii akwizycji*.
- PZU (2017). *Wyniki finansowe Grupy PZU za 2016 rok*.
- Rankomat. *Kalkulator-oc-ac.auto.p*. Pobrane z: <https://kalkulator.kalkulator-oc-ac.auto.pl/kalkulator/oc-ac/?Calculationid=JT84VC&visittyp=Cookie#/s/auto> (17.03.2017).
- Rybiński, K. (2015). *Królowie Innowacji w Usługach Finansowych*. Gliwice: Helion.
- Sosna, Ł. (2011). *E-biznes 50 kroków do pozyskania Klienta na Twojej stronie www*. Poznań: Nakom.
- Strumińska-Kutra, M., Koładkiewicz, I. (2012). Studium przypadku. W: D. Jemielniak (red.), *Badania Jakościowe. Tom 2* (s.1–37). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szaraniec, M. (2017). *Działalność gospodarcza pośredników ubezpieczeniowych. Studium publicznoprawne*. Warszawa: Difin.
- TNS Polska (2014). *Mobile Life*. Pobrane z: <http://www.tnsglobal.pl/obszary-dzialania/mobile/> (1.10.2016).
- Wrodarczyk, W. (2016). *25 najdroższych słów Google AdWords w Polsce*. Pobrano z: <http://www.adequate.pl/search-2/25-najdrozszych-slow-google-adwords-w-polsce> (15.03.2017).
- Wyrok SN z 25.05.2012. I CSK 498/11.
- Ziobrowska, J. M. (2016). Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 3, 285–295.
- Związek Banków Polskich. (2016, I kw. 2017). *Netb@nk. Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*. Pobrano z: <https://zbp.pl/raporty/raport-netb-nk> (1.03.2017).

## E-INSURANCE IN POLISH INFORMATION SOCIETY

KEYWORDS

e-insurance, internet insurance sales, online insurance, direct insurance

ABSTRACT

When the Polish market entered the first direct insurer in 2003, its promotion strategy foretold twilight of the traditional distribution channel. Currently, the insurer is owned by the largest and one of the most conservative insurance company in Poland and its distribution is supported by agents.

The author made exploratory research, also on a group of professionals on the side of IT suppliers, insurers and distribution companies to identify important factors blocking the sales digitization development of insurance products in Poland. Asks also about anticipated changes in the next 2–3 years and determinants.

Publication opens the way for further author's researches and discussion about e-insurance.

*Translated by Pawel Pliszka*