

MACIEJ CZAPLEWSKI

Uniwersytet Szczeciński

RYNEK E-UBEZPIECZEŃ W POLSCE I JEGO OCENA

Wprowadzenie

Rozwijający się w Polsce rynek ubezpieczeń sprzedawanych za pośrednictwem Internetu i telefonu jest wynikiem oddziaływań czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Wśród czynników zewnętrznych szczególna rola przypada:

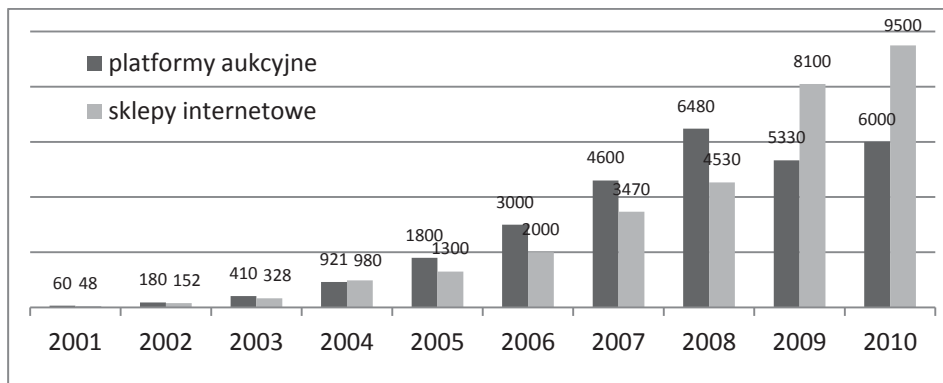
- poprawie dostępu gospodarstw domowych do Internetu, w tym Internetu szerokopasmowego,
- rosnącemu odsetkowi społeczeństwa posiadającemu umiejętność korzystania z zasobów informacyjnych Internetu,
- coraz powszechniejszemu rozpoznaniu zalet e-commerce'u i korzyści związanych z jego stosowaniem.

Czynniki te powodują ciągły wzrost wartości polskiego rynku e-commerce'u, co zostało zaprezentowane na rysunku 1.

Według szacunków brytyjskiej firmy ResearchFarm wartość polskiego rynku e-commerce'u jest nieco niższa i w roku 2010 rynek ten wart był 3,35 mld euro (około 12,0 mld zł), a w roku 2015 jego wartość wyniesie 5,9 mld euro (około 22,0 mld zł)¹.

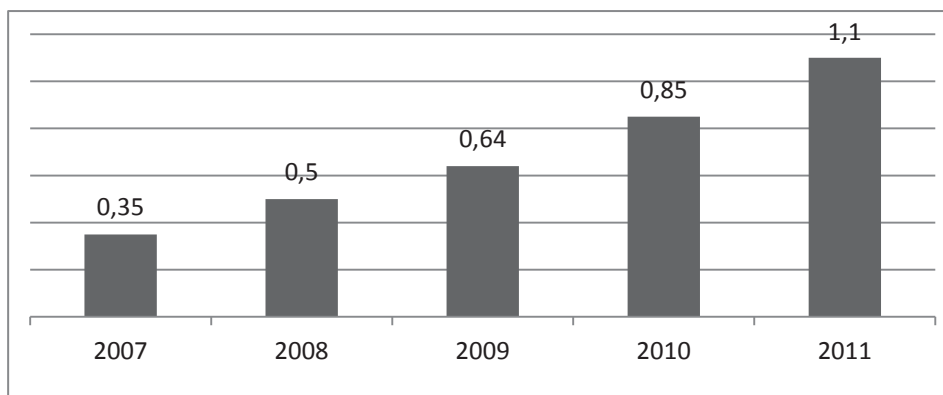
W rosnącym wartościowo rynku e-commerce'u w Polsce obserwuje się m.in. ciągły wzrost wartości sprzedaży usług ubezpieczeniowych. Rosnąca wartość polskiego rynku ubezpieczeń sprzedawanych przez Internet i telefon jest zaprezentowana na rysunku 2.

¹ ResearchFarm. Za: P. Mazurkiewicz: *Mega afera w e-handlu*, „Rzeczpospolita”, 9-10.07.2011.



Rys. 1. Wartość polskiego rynku e-commerce'u w latach 2001-2010 (mln zł)

Źródło: Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Za: M. Fura, *Operatorzy pocztowi walczą o e-commerce*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 17.02.2011.



Rys. 2. Wartość polskiego rynku ubezpieczeń direct w latach 2007-2011 (mld)

Źródło: Dane otrzymane od firm. Za: „Rzeczpospolita”, 3.06.2011.

Wartość składek zebranych w Polsce przez ubezpieczycieli direct, oferujących usługi przez Internet i telefon, w roku 2010 przekroczyła 800 mln zł². Szacuje się, że w roku 2011 wartość tego rynku przekroczy 1,0 mld zł³. Szacunki te opierają się na obserwowanym w Polsce względnie stałym poziomie dynamiki wzrostu sprzedaży ubezpieczeń w kanale direct, wynoszącym około 30%⁴.

² Ocena pana R. Karskiego, dyrektora sprzedaży i marketingu w Liberty Direct. M. Gawrychowski: *Rynek direct przekroczy w tym roku 1 mld zł*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.03.2011.

³ Według szacunków pana R. Karskiego, dyrektora sprzedaży i marketingu w Liberty Direct, oraz pani E. Wójcik, wiceprezes Aviva TUO. M. Gawrychowski: *Rynek direct...*

⁴ Na względną stałość tej dynamiki wzrostu wskazuje pan P. Zmyl, prezes firmy BRE Ubezpieczenia. M. Gawrychowski: *Coraz chętniej kupujemy polisy w sieci*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 24-26.12.2010.

Wzrosty wartości polskiego rynku ubezpieczeń direct wynikają z różnych przyczyn. Z jednej strony należy do nich zaliczyć niski poziom udziału ubezpieczeń direct w całym krajowym rynku ubezpieczeń gospodarczych. Z drugiej strony rosnąca wartość rynku ubezpieczeń direct w Polsce jest wynikiem ogólnego wzrostu wartości rynku e-commerce'u oraz pozytywnych zmian zachodzących po stronie podażowej rynku ubezpieczeń direct, pozwalających na coraz lepsze zaspokajanie wymagań klientów korzystających z usług ubezpieczeniowych.

1. Pozytywne zmiany w obszarze polskiego rynku ubezpieczeń direct

Pozytywne zmiany na polskim rynku ubezpieczeń direct wiążą się przede wszystkim ze wzrostem liczby podmiotów prowadzących tę działalność. Wzrost ten jest następstwem:

- pojawienia się na polskim rynku ubezpieczycieli direct będących przedstawicielami liczących się międzynarodowych towarzystw ubezpieczeniowych, np. Axa, Allianz, Liberty, Commercial Union,
- rozwijania kanałów elektronicznych przez tradycyjnych ubezpieczycieli krajowych, np. PZU, Warta.

Prowadzi to do wzrostu konkurencji na rynku ubezpieczeń direct w Polsce. Konkurencję tę dodatkowo wzmacnia:

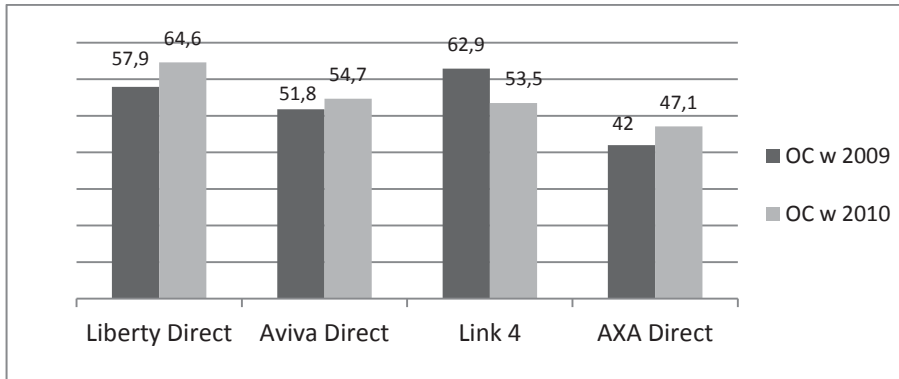
- zapowiedź wejścia na polski rynek ubezpieczeń direct nowych liczących się ubezpieczycieli zagranicznych, np. MAAF (francuski sprzedawca ubezpieczeń przez Internet) i GROUPAMA,
- wdrażanie przez ubezpieczycieli direct tradycyjnych kanałów sprzedaży ubezpieczeń (obecnie w Polsce wszyscy ubezpieczyciele, którzy zaczęli działalność jako wyłączne firmy direct, wykorzystują także tradycyjne kanały sprzedażowe).

Drugą istotną cechą charakteryzującą polski rynek ubezpieczeń direct jest poszerzanie oferty usług świadczonych na tym rynku. Wśród produktów ubezpieczeniowych oferowanych na polskim rynku direct największą popularnością cieszą się ubezpieczenia komunikacyjne, z których pochodzi ponad 90% przypisu składki towarzystw direct⁵. O takiej sytuacji decyduje przede wszystkim rosnące zainteresowanie Polaków kupowanymi przez Internet i telefon polisami komunikacyjnymi OC. Udział składek z komunikacyjnego OC w składce ogółem głównych ubezpieczycieli direct w Polsce wyniósł średnio 54,9%⁶.

Wzrost udziałów ubezpieczeń OC w składce towarzystw direct w Polsce w latach 2009-2010 jest zaprezentowany na rysunku 3.

⁵ Ocena R. Karskiego, dyrektora Liberty Direct. M. Gawrychowski, *Rynek direct...*

⁶ P. Rosik: *Polacy kupują coraz więcej polis OC przez Internet i telefon*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2011.

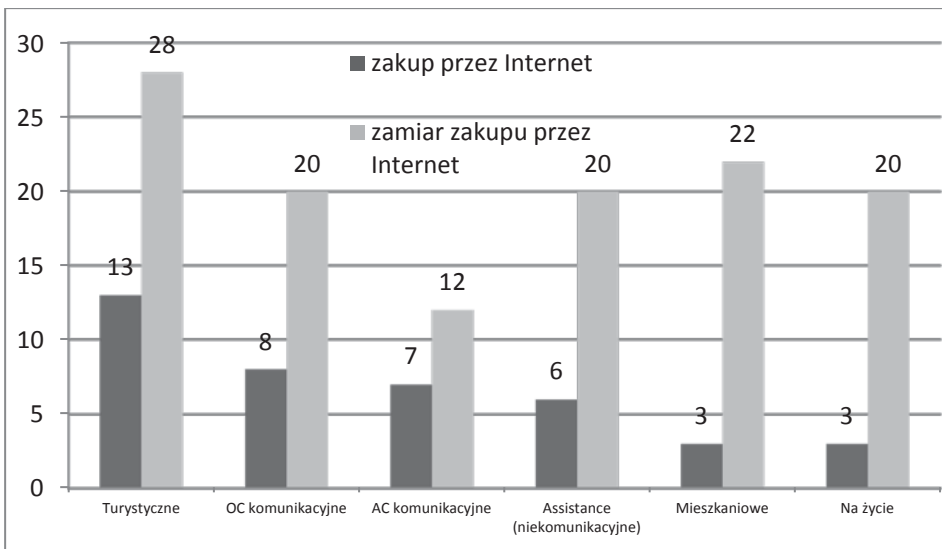


Rys. 3. Udział ubezpieczeń OC w składce towarzystw direct w Polsce w latach 2009-2010 (%)

Źródło: UFG, KNF. Za: „Rzeczpospolita”, 26.05.2011.

Kolejnym produktem cieszącym się największym popytem na polskim rynku direct są ubezpieczenia turystyczne.

Przeprowadzone w kwietniu 2010 roku przez firmę GEMIUS badania ankietowe wykazały, że Polacy zainteresowani są nabywaniem przez Internet wielu rodzajów polis. Wyniki tego badania są zaprezentowane na rysunku 4.



Rys. 4. Struktura rodzajowa polis kupowanych w Polsce przez Internet oraz struktura polis, które Polacy planują kupować za pośrednictwem Internetu (%)

Źródło: Gemius. Za: „Ubezpieczenia”, dodatek specjalny do „Wprost” 2010, nr 47 (1450).

Z przedstawionych na rysunku 4 danych wynika dominująca rola ubezpieczeń komunikacyjnych (typu OC i AC) oraz ubezpieczeń turystycznych. Wynika z nich również, że szczególny potencjał rozwojowy tkwi w nabywanych przez Internet polisach mieszkaniowych oraz polisach na życie. Prognozy wzrostu w segmencie ubezpieczeń mieszkaniowych są uzasadnione:

- małym udziałem ubezpieczonych nieruchomości prywatnych w Polsce,
- nabywaniem wielu mieszkań i domów na kredyt, którego udzielenie wiele banków warunkuje wykupem ubezpieczenia mieszkaniowego.

Obecnie w Polsce za pomocą systemu direct polisy mieszkaniowe oferuje Link 4, Generali oraz Liberty Direct.

Kierując się wynikami przeprowadzonych badań ankietowych, ubezpieczyciele direct w Polsce zaczęli też szerzej oferować polisy na życie. Oferują je: 4Life Direct i BRE Ubezpieczenia, a planuje wprowadzić Open Finance. Podejmując tę działalność, nastawiono się na klientów powyżej 65 roku życia, jednak okazało się, że zakupem tych polis zainteresowane są głównie osoby młodsze⁷.

W kanale online planowane jest też rozpoczęcie sprzedaży polis medycznych.

Obserwowany kierunek rozwoju polskiego rynku ubezpieczeń direct jest korzystny z punktu widzenia klienta, ponieważ zwiększa mu możliwość wyboru zarówno oferenta usług, jak też zapewnia mu poszerzenie asortymentu usług oferowanych systemem direct. Oznacza to jednak konieczność prowadzenia przez klienta pogłębionych analiz i porównań w celu znalezienia rozwiązania możliwie najlepszego.

Jednak i w tym obszarze klient może liczyć na wsparcie usług świadczonych z wykorzystaniem Internetu. Możliwości szybkiego analizowania produktów dostępnych na rynku oferują porównywarki internetowe, które zbierają oferty różnych towarzystw ubezpieczeniowych i analizują je pod kątem wymagań konkretnego klienta. Główne funkcjonujące w Polsce porównywarki ubezpieczeń są przedstawione w tabeli 1.

Jak wynika z informacji zawartych w tabeli 1, poszczególne porównywarki nie analizują wszystkich ofert dostępnych na rynku, ale tylko oferty tych towarzystw, z którymi podpisały umowę. Oznacza to, że klient korzystający z usług porównywarek internetowych powinien sam rozpoznać, oferty których towarzystw ubezpieczeniowych porównywarka uwzględni⁸.

Zaprezentowane główne kierunki rozwoju polskiego rynku ubezpieczeń direct sprzyjają rozwojowi konkurencji, co powinno skłaniać firmy ubezpieczeniowe do działań służących poprawie obsługi klienta. Mimo takiej sytuacji część firm pol-

⁷ M. Gawrychowski, *W sieci łatwiej o polisę na życie*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18-20.03.2011.

⁸ Różnice między porównywkami mogą dotyczyć też sposobu prezentowania wyników porównań. Jedne podają wykaz produktów uporządkowanych według cen, inne dodatkowo także opis poszczególnych produktów, a niektóre podają także własne rankingi produktów oparte na uwzględnieniu relacji ceny do jakości.

skiego rynku ubezpieczeń direct nie wykazuje silnych dążeń do wdrażania innowacyjnych rozwiązań, nowych usług i doskonalenia obsługi klienta.

Tabela 1

Podstawowe internetowe porównywarki ubezpieczeń w Polsce

Porównywarka internetowa	Porównywane rodzaje usług ubezpieczeniowych	Liczba towarzystw, z którymi mają podpisane umowy
www.rankomat.pl	Polisy samochodowe	16
www.ipolisa.pl	Samochodowe, nieruchomości, turystyczne, emerytalne i na życie	16
www.tanie-ubezpieczenie.eu	Samochodowe, zdrowotne, turystyczne, NNW, emerytalne i dla firm	14
www.polskieubezpieczenia.pl	Samochodowe, nieruchomości, turystyczne, zdrowotne, na życie, dla firm, rolnicze	17
www.inseco.pl	Samochodowe, mieszkaniowe, NNW i turystyczne	9
www.swiatubezpieczen.com	Samochodowe, na życie, emerytalne i turystyczne	6

Źródło: R. Skibińska: *W Internecie łatwiej wybrać najtańszą polisę*, „Rzeczpospolita” „Pieniądze i Finanse”, 12.05.2011.

2. Dostrzegana słabość polskiego rynku ubezpieczeń direct

Firmy polskiego rynku ubezpieczeń direct dysponują rozwiązaniami zapewniającymi im kontakt z klientami (przez Internet) oraz partnerami biznesowymi (przez Extranet). Część z nich jednak nie dysponuje nowoczesnymi systemami do obsługi procesów realizowanych wewnątrz firmy.

Stan taki nie sprzyja sprawnemu realizowaniu procesów wewnętrznych i procesów obsługowych. Firmy te, mimo posiadania internetowych i tradycyjnych kanałów sprzedażowych, nie są w stanie w pełni ich zintegrować. Oznacza to, że klienci zainteresowani wykorzystywaniem zarówno kanału tradycyjnego, jak też elektronicznego (zob. rys. 5) nie będą zadowoleni z oferowanego im poziomu obsługi.

rodzaj kanału \ faza procesu transakcyjnego	tradycyjny (filia)	elektroniczny (on-line)
- pozyskiwanie informacji	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
- uzgadnianie warunków	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- zakup	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- obsługa posprzedażowa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Rys. 5. Przykładowe postępowanie klienta zainteresowanego korzystaniem z kanału tradycyjnego i elektronicznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K.A. Reif: *E-commerce in Multikanalunternehmen*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2005, s. 109.

Zapewnienie pełnego zintegrowania kanału tradycyjnego i elektronicznego wymaga wdrożenia rozwiązań informatycznych:

- wspomagających procesy wewnętrzne firmy (np. system ERP, integrujący przepływ informacji w firmie i łączący różne operacje wykonywane w *back office* oraz *front office*),
- wspierających obsługę klienta (np. systemy CRM, które mają szeroki zakres funkcjonalności, szczególnie w obszarach sprzedaży, marketingu, obsługi klienta i serwisu)⁹.

Rozwiązania takie posiadają jednak jedynie nieliczni ubezpieczyciele direct w Polsce¹⁰. Wskazuje to na nieprzypisywanie należytej wagi do strategii IT przez część ubezpieczycieli¹¹. Konsekwencją takiego zachowania może być:

- ograniczenie możliwości rozwoju tych firm,
- utrata części klientów, zwłaszcza zainteresowanych korzystaniem z rozbudowanych rozwiązań e-biznesowych.

⁹ A. Drab-Kurowska: *Wykorzystanie technologii informatycznych w komunikacji marketingowej*, w: *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, t. 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651, Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, WNUS, Szczecin 2011, s. 675.

¹⁰ Jest to związane przede wszystkim ze skomplikowaniem wprowadzania takich rozwiązań, jak również ze stosunkowo dużymi nakładami na tworzenie odpowiedniej infrastruktury teleinformatycznej. Por. A. Budziewicz-Guźlecka: *Wpływ kultury organizacyjnej na zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach gospodarki elektronicznej*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. 1, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, WNUS, Szczecin 2012, s. 32.

¹¹ Problem ten występuje też w obszarze polskiego rynku bankowego, gdzie część banków nie ma systemów informatycznych przystosowanych do wprowadzania innowacyjnych produktów. J. Maciejewicz: *Potrzebne strategiczne myślenie na linii biznes – IT*, „Rzeczpospolita”, 8.07.2011.

Podsumowanie

Polski rynek ubezpieczeń direct charakteryzuje się ciągłym rozwojem, chociaż jego stan trudno jeszcze uznać za satysfakcjonujący. Na ocenę taką wpływa zwłaszcza nieprzywiązywanie przez część ubezpieczycieli direct w Polsce należytej wagi do strategii rozwoju IT. To powoduje trudność przejścia z etapu e-commerce'u do etapu e-biznesu. Osiągnięcie tego etapu wymaga od ubezpieczycieli:

- dysponowania kanałami elektronicznymi wykorzystywanymi w kontaktach między firmą i otoczeniem oraz w procesach wewnętrznych firmy,
- zapewnienia pełnej spójności *front office* i *back office*, sprzyjającej sprawnemu realizowaniu procesów obsługowych i pozwalającej klientom na swobodne zmienianie kanału sprzedaży w każdej fazie procesu transakcyjnego.

Szczególnie ten ostatni aspekt staje się ważny, gdy na polskim rynku ubezpieczeń direct funkcjonują firmy, które wykorzystują tradycyjne i elektroniczne kanały sprzedaży. Brak zharmonizowania tych kanałów powoduje, że trudności mają ci klienci, którzy część czynności realizują drogą elektroniczną, a część drogą tradycyjną. Mankament ten ubezpieczyciele direct powinni usunąć. Ich zadaniem jest bowiem zapewnienie klientom możliwości realizowania spraw przy użyciu tych kanałów i takim łączeniu kanałów, które klient uważa za najkorzystniejsze.

Pewną słabością polskiego rynku ubezpieczeń direct jest też sposób funkcjonowania porównywarek internetowych, które uwzględniają jedynie oferty wybranych ubezpieczycieli. Klienci korzystający z tych porównywarek mogą nie znaleźć ofert dla nich najlepszych. Może to frustrować klienta i zniechęcać go do korzystania z porównywarek, jak też ofert ubezpieczycieli direct. Wyjściem z tej sytuacji może być edukowanie klientów odnośnie do właściwości porównywarek internetowych i sposobu korzystania z prezentowanych przez nie informacji.

Literatura

1. Budziewicz-Guźlecka A.: *Wpływ kultury organizacyjnej na zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach gospodarki elektronicznej*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. 1, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, WNUS, Szczecin 2012.
2. Drab-Kurowska A.: *Wykorzystanie technologii informatycznych w komunikacji marketingowej*, w: *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, t. 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651, Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, WNUS, Szczecin 2011.
3. Gawrychowski M.: *Coraz chętniej kupujemy polisy w sieci*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 24-26.12.2010.

4. Gawrychowski M.: *Rynek direct przekroczy w tym roku 1 mld zł*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.03.2011.
5. Gawrychowski M.: *W sieci łatwiej o polisę na życie*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18-20.03.2011.
6. Maciejewicz J.: *Potrzebne strategiczne myślenie na linii biznes – IT*, „Rzeczpospolita”, 8.07.2011.
7. Reif K.A.: *E-commerce in Multikanalunternehmen*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2005.
8. ResearchFarm. Za: P. Mazurkiewicz: *Mega afera w e-handlu*, „Rzeczpospolita”, 9-10.07.2011.
9. Rosik P.: *Polacy kupują coraz więcej polis OC przez Internet i telefon*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2011.
10. „Rzeczpospolita”, 3.06.2011.
11. Skibińska R., *W Internecie łatwiej wybrać najtańszą polisę*, „Rzeczpospolita” („Pieniądze i finanse”), 12.05.2011.
12. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Za: M. Fura: *Operatorzy pocztowi walczą o e-commerce*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 17.02.2011.
13. „Ubezpieczenia”, dodatek specjalny do „Wprost” 2010, nr 47 (1450).

E-INSURANCE MARKET IN POLAND AND ITS EVALUATION

Summary

The article describes the direct insurance market in Poland. At first the general situation on this market on the base of whole Polish e-commerce market was pictured. By describing the present situation some of the newest data were collected and shown. Subsequently the author presented the positive changes within the Polish direct insurance market as well as the main weaknesses of this market. At the end some final remarks regarding the eventual transition of direct insurers using electronic channels from e-commerce stage to the more sophisticated e-business stage were made.

Translated by Maciej Czaplewski