

BIZNES

w symbiozie z informatyką

BENEFIA, OD 15 LAT DZIAŁAJĄCA NA POLSKIM RYNKU UBEZPIECZENIOWYM, CHCE ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ POLIS KOMUNIKACYJNYCH, STAWIAJĄC NA INNOWACYJNOŚĆ. POMÓC MA W TYM NOWE NARZĘDZIE INFORMATYCZNE, WYKORZYSTUJĄCE KOD AZTEC UMIESZCZONY W DOWODZIE REJESTRACYJNYM

Rozmowa z Pawłem Biskiem, Prezesem firmy Benefia Towarzystwo Ubezpieczeń SA Vienna Insurance Group



Od 10 lat prowadzą państwo działalność w ramach dużej grupy austriackiej. Zmiana wyszła firmie na dobre?

– Myślę, że zarówno we współpracy z Włochami, jak i Austriakami mamy dobre doświadczenia. Grupa włoska realizowała ubezpieczenia jako dodatek do celu głównego, jaki stanowiła produkcja samochodów. Grupa austriacka, w ramach której obecnie działamy, prowadzi działalność strictly ubezpieczeniową. To podstawowa różnica. Austriacy mają niemal 200 lat tradycji w branży ubezpieczeń, a takiego doświadczenia nie sposób nie docenić. Poza tym jako naród mają zupełnie inną mentalność i nieco odmienny system organizacji pracy, a także prowadzą działalność multibrand, rozwijając w ramach grupy kilka marek na różnych rynkach.

Jaka jest specyfika działalności Benefii i kto jest państwa docelowym klientem?

– Nasza oferta przystosowana jest zarówno do specyfiki i potrzeb klienta indywidualnego, jak i instytucjonalnego, obejmuje głównie ubezpieczenia o charakterze samochodowym, bo w tym segmencie się wyspecjalizowaliśmy. Początek firmy wiąże się z Fiatem i dilerami tej marki. Po zmianie właściciela rozpoczęliśmy ekspansję na inne marki, a ponieważ posiadamy doświadczenie w swojej dziedzinie, dziś współpracuje z nami zdecydowana większość dilerów na polskim rynku, przy czym w wielu salonach mamy silną pozycję towarzystwa pierwszego wyboru. Jednocześnie od pewnego czasu rozwijamy sprzedaż agencyjną. Taka dywersyfikacja kanałów sprzedaży stanowi wyraz nowej jakości, a zarazem przekłada się na korzyści ekonomiczne i rozpoznawalność marki.

Sytuacja rynkowa i nasilona w ostatnim czasie wojna cenowa oraz prowizyjna skłoniła nas do szukania nowych rozwiązań, które zmniejszają nacisk na poziom prowizji i wysokość ceny dla Klienta, preferując jakość oferty i wygodę w nabywaniu polis. Chcieliśmy mieć bardziej bezpośredni dostęp do klienta, a nade wszystko trafić do potencjalnych nabywców ubezpieczeń, którzy dziś ich jeszcze nie potrzebują. Dlatego z naszą ofertą można się zapoznać przy okazji codziennych za-

kupów w kioskach RUCH-u czy wizycie na stacji kontroli pojazdów. Jesteśmy przekonani, że sprzedawcą polisy ubezpieczeniowej można wszędzie, ale żeby tak było, cały proces musi być odpowiednio łatwy i przejrzysty. Tak widzimy przyszłość rynku ubezpieczeń i sami jesteśmy do tego technicznie przygotowani. Co więcej, naszym atutem jest nie tylko łatwy dostęp do ubezpieczeń, lecz także multioferta, tzn. nasz klient otrzymuje kilka różnych wariantów oferty, z których może wybrać ten najbardziej dostosowany do jego potrzeb i możliwości.

Czy rozwój usług internetowych jest też szansą dla wzrostu sprzedaży ubezpieczeń?

– W dzisiejszym wydaniu prawdopodobnie nie. Niewątpliwie sprzedaż direct spada. Dziś towarzystwa kojarzone ze sprzedażą bezpośrednią rozwijają sprzedaż agencyjną. Wiąże się to w dużej mierze z odpowiedzialnością, jaką system sprzedaży nakłada na Klienta w przypadku transakcji online. Zmusza Go do samodzielnego wypełnienia niezbędnych formularzy i dokumentów, co jest zarówno czasochłonne, jak i zniechęcające, bo dziś wszyscy cenią swój czas.

Jaka jest państwa odpowiedź na ten trend?

– Początkowa współpraca ograniczona do Fiata dała nam solidne podstawy do rozwoju działalności, choćby z tego względu, że Fiat miał zaawansowany system informatyczny i wymagał, aby Towarzystwo ubezpieczeniowe z nim współpracujące było zautomatyzowane. Z czasem więc stworzyliśmy własny – pierwszy w Polsce w pełni online – Centralny System Obsługi Ubezpieczeń, który dokładnie 10 lat temu został uznany przez „Computerworlda” za najlepszy system informatyczny w całym polskim systemie finansowym. Mamy tak sprawne narzędzia, jakich nie posiada – w moim przekonaniu – żadna inna firma.

Dziś – w oparciu o tamte rozwiązania – oferujemy całkowitą nowość – aplikację mobilną, która ma ogromne szanse się przyjęć, bo daje rozliczne korzyści wszystkim uczestnikom procesu ubezpieczeń. Dzięki tej aplikacji, która wykorzystuje zeskanowany kod aztec z dowodu rejestracyjnego, zawierający wszystkie potrzebne do zawarcia ubezpieczenia informacje dotyczące pojazdu i jego właściciela, klient ma możliwość błyskawicznej i automatycznej weryfikacji danych odnośnie swojego samochodu i sprawdzenia oferowanych przez nas warunków ubezpieczenia, a także – co jest

równie ważne – bezpośredniego zakupu polisy.

Klient ma być sprawnie i szybko obsłużony, „bo dziś trzeba ludziom oferować wygodę”, jak często mówi Mariusz Kurowski, nasz Dyrektor Sprzedaży i współtwórca tego rozwiązania. Reszta jest po naszej stronie, a pomocą w tym serwery i nowoczesne narzędzia informatyczne. Jesteśmy dumni, że to naszym pracownikom udało się stworzyć tak skuteczne, pionierskie – chyba także w skali europejskiej – rozwiązanie. Wypracowaliśmy pełną symbiozę biznesu i informatyki. I to właśnie jest źródłem naszego sukcesu.

Jakie są podstawowe założenia aplikacji?

– Nasze cele właściwie zamykają się w stwierdzeniu, że ma być łatwo, przyjemnie, niedrogo i szybko. Ofertę na ubezpieczenie, które nazwaliśmy „Tu i teraz”, otrzymuje się u nas w pięć sekund, a polisę w czasie krótszym niż dwie minuty. Stosowane przez nas metody weryfikacji i taryfikacji Klienta nie interesują. Jemu zależy tylko na tym, abyśmy działali szybko i skutecznie, i oczywiście abyśmy byli konkurencyjni. I temu właśnie służy nasz system, który ma prowadzić Klienta za rękę, krótką drogą, od początku do sfinalizowania transakcji. Wszelkie formalności, łącznie z podpisaniem umowy i dokonaniem płatności, są dokonywane automatycznie, na smartfonie. Rzecz jasna, w domu można sobie polisę wydrukować, podobnie jak bilety kupowane online. To również znaczne ułatwienie pracy dla sprzedawcy, którego system znacząco odciąża z prac „papierkowych”. Wychodzimy bowiem z założenia, iż sprzedawca powinien zajmować się obsługą Klienta, wyjaśnianiem przysługujących Mu praw, proponowaniem nowych obszarów ochrony, a nie wystawianiem polis.

Mamy dwa rodzaje aplikacji. Część rozwiązań jest adresowana do sprzedawców, a druga wprost do Klientów. Wielu ludzi już dziś używa telefonów do płacenia rachunków, robienia przelewów czy zakupów, dlatego do aplikacji używanych przez Klientów dodajemy funkcjonalność, dzięki której będą mogli zapłacić za polisę bezpośrednio w naszej aplikacji. To zupełnie nowa jakość, bo w ten sposób Klient dokona zakupu szybciej i taniej, z pominięciem prowizji dla agenta. Oczywiście część Polaków i tak wybierze tradycyjną alternatywę i będzie chciało kupić polisę u agenta albo w kiosku, ale myślę, że duża część skorzysta z naszej propozycji, która daje szereg korzyści przy zachowaniu pełnego bezpie-

czeństwa, z gwarancją poprawności zawarcia umowy ubezpieczenia. Tym bardziej, że wiele osób po prostu lubi nowinki, i gdy tylko pojawia się na rynku nowa technologia, przystępuje do testów.

Czy są już w planach kolejne nowinki, które mają szansę się przyjąć?

– Już niedługo – najprawdopodobniej jeszcze w czerwcu – wprowadzimy naszą usługę polis OC w bankomatach, wykorzystując ich czynniki. Mało kto wie, że podobny skaner jak w telefonie jest zainstalowany w znacznej części bankomatów, a właśnie takich systematycznie będzie przybywać.

Czy rynek ubezpieczeń komunikacyjnych jest dziś mocno nasycony?

– Składki w Polsce są niskie, czasami nawet kilkakrotnie niższe niż w innych krajach europejskich. Na naszym dużym rynku działają prawie wszystkie duże międzynarodowe firmy ubezpieczeniowe, których – jak mi się wydaje – podstawowym celem działania jest nie tyle bieżący efekt ekonomiczny, co właśnie udział w rynku, a ten zdobywa się poziomem cen, które od kilku lat sukcesywnie spadają. Sytuacja nie wygląda więc dobrze, a konkurencja jeszcze bardziej ją zapętlą. Samochodów przybywa, a wraz z rosnącą liczbą pojazdów... składka spada. Taka tendencja nie wróży nic dobrego. I stąd właśnie wynika nasz pomysł na zdobywanie lepszej pozycji konkurencyjnej nie przy pomocy niskich cen, a za pośrednictwem polis „Tu i teraz”, czyli powszechnie dostępnych dla wszystkich Klientów.

Jak przedstawiają się najbliższe plany firmy i czego najbardziej by pan sobie życzył w związku z jej rozwojem?

– Chciałbym pogłębiać kierunek związany z aplikacjami mobilnymi i wyjść poza obszar ubezpieczeń samochodowych, proponując także ubezpieczenia mieszkaniowe oraz ubezpieczenia o charakterze turystycznym. Będziemy dążyć do tego, by być jak najbliżej Klienta, zarówno pod względem odpowiadania na jego oczekiwania, jak i jak najszerzej dostępności: w kioskach RUCH-u, marketach, na stacjach kontroli pojazdów, stacjach benzynowych czy w bankomatach.

Chcemy również, żeby klient miał poczucie bezpieczeństwa zarówno w chwili zawierania umowy i zakupu ubezpieczenia, jak i później, w okresie, kiedy jest chroniony, i w tym kierunku będziemy również rozwijać naszą aplikację.

Rozmawiał Mariusz Gryzewski