

INTERNETOWA POMOC W POTRZEBIE

Internet a assistance na świecie

Na uwagę zasługuje także wysoka dynamika wzrostu liczby użytkowników internetu notowana w ostatnich latach. W Europie w latach 2000-2006 wyniosła ona blisko 198% i była zbliżona do średniej światowej, kształtującej się na poziomie ok. 203%.

Według danych SMG/KRC w Polsce w połowie 2006 r. internauci powyżej 15. roku życia stanowili 37,3% społeczeństwa, wobec 28,1% na koniec 2005 r. i zaledwie 11,9% na koniec roku 2001. Oznacza to, że w 2006 r. liczba internautów w Polsce przekroczyła 11 milionów.

E-commerce na świecie i w Polsce

W związku z rozwojem internetu oraz elektronicznych form płatności, na świecie coraz popularniejszy staje się handel elektroniczny - e-commerce. Jak prognozuje Forrester Research, do 2011 r. liczba Europejczyków dokonujących zakupów w sieci wzrośnie do 174 milionów, wobec 100 milionów w 2006 r. Analitycy przewidują ponadto, że systematycznemu zwiększaniu będą także ulegać kwoty przeznaczane przez Internautów na zakupy w sieci - średnia roczna suma wydatków na ten cel ma wzrosnąć z ok. 1000 euro (notowanych obecnie), do 1500 euro (w 2011 r.). Ogółem, wartość rynku e-commerce oczekiwana w Europie w 2011 r. szacowana jest na poziomie ok. 260 miliardów euro. Największe obroty w handlu elektronicznym spodziewane są w odniesieniu do takich dóbr i usług jak: usługi turystyczne, odzież, elektronika i artykuły spożywcze - w każdym z tych segmentów prognozowane są obroty na poziomie przekraczającym rocznie 10 miliardów euro.

Dokonywanie zakupów przez internet staje się coraz popularniejsze również w Polsce. Jak wynika z analiz przeprowadzonych przez Money.pl i eCard, w 2006 r. jedna czwarta polskich internautów korzystała z możliwości nabywania towarów lub usług za pośrednictwem sieci. Blisko 20% z nich (ponad 2 miliony osób) brało udział w aukcjach on-line, a 26% (blisko 3 miliony Polaków) korzystało z bankowości internetowej.

Najpopularniejszą formą płatności za zakupy w sieci pozostaje w Polsce opłata gotówkowa przy odbiorze towaru, wybierana przez 70% internautów kupujących on-line. Na świecie natomiast proporcje są odwrotne - dominują transakcje dokonywane kartami płatniczymi (70%), zaś te z użyciem gotówki stanowią zaledwie 5% wszystkich płatności dokonywanych w e-commerce.

Model direct w ubezpieczeniach i assistance

Motorem sprzedaży direct w ubezpieczeniach na całym świecie są polisy komunikacyjne. Szacuje się, że np. w Wielkiej Brytanii

Zgodnie z najnowszymi statystykami, sporządzonymi na początku lutego br. przez Internet World Stats, obecnie na świecie jest ok. 1,1 miliarda użytkowników internetu. Oznacza to, że z dostępu do sieci korzysta już 16,7% wszystkich ludzi na ziemi. Odsetek internautów w społeczeństwie osiąga najwyższe wartości w Ameryce Północnej (69,4%) oraz Australii i Oceanii (53,5%), nieco niższe w Europie (38,6%), najniższe zaś w Afryce (3,5%). W Unii Europejskiej z dostępu do sieci korzysta około połowy obywateli (50,9%). W Europie największy udział internautów w społeczeństwie odnotowano na Islandii (86,3%), w Szwecji (74,4%), Szwajcarii (67,8%), Norwegii (67,4%) i Holandii (66,6%), najmniejszy natomiast w Albanii (2,4%), Mołdawii (10,9%) i na Ukrainie (11,5%).

w ten sposób ubezpiecza się obecnie ponad 60% wszystkich samochodów. Istotną rolę w dystrybucji polis w systemie direct odgrywają przy tym banki - wśród liderów należy wymienić tu przede wszystkim Royal Bank od Scotland, Halifax Bank of Scotland oraz HSBC, zaś łączny udział bancassurance w ubezpieczeniach pojazdów już w 2004 r. sięgał blisko 40%.

Również na polskim rynku ubezpieczeniowym można ostatnio zauważyć wzmożoną aktywność podmiotów zainteresowanych rozwojem sprzedaży polis komunikacyjnych przez internet i telefon. Przykładem może być tu wspólna inicjatywa BRE Ubezpieczenia TU i mBanku, polegająca na utworzeniu Supermarketu Ubezpieczeń Samochodowych. Działania w tym

zakresie planują ponadto inni członkowie przedstawiciele polskiego rynku ubezpieczeniowego. Zdaniem ekspertów, rok 2007 może przynieść prawdziwy przełom na polskim rynku direct, będąc momentem jego faktycznych narodzin oraz początkiem zmian, które zaoocują nowym układem sił na naszym rynku ubezpieczeniowym w najbliższych latach.

Na świecie, obok ubezpieczeń komunikacyjnych, sprzedaż polis przez internet jest także niezwykle popularna w odniesieniu do ubezpieczeń podróży. Jest to w znacznej mierze związane z faktem, że to właśnie turystyka jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów handlu elektronicznego. Jak już wspomniano, w 2011 r. w Europie ob-

roty z e-commerce na rynku turystycznym spodziewane są na poziomie przekraczającym 10 miliardów euro.

Dużą i wciąż rosnącą rolę Internetu w planowaniu i organizowaniu wypoczynku potwierdzają m.in. rezultaty badania przeprowadzonego przez instytut badawczy Ipsos i Grupę Europ Assistance w 2006 r. Wynika z niego, że aż 35% Europejczyków wykorzystywało internet do zaplanowania wakacyjnego wyjazdu.

Rosnąca zamożność społeczeństw krajów wysokorozwiniętych połączona ze zwiększającą się świadomością ubezpieczeniową ich mieszkańców powodują natomiast ogólny wzrost zainteresowania ubezpieczeniami turystycznymi na świecie. Nie bez znacze-

nia są w tym przypadku także stosunkowo duże obawy turystów dotyczące bezpieczeństwa podróży, które ujawniło m.in. wspomniane już badanie przeprowadzone przez Ipsos i Grupę Europ Assistance. Wynikło z niego m.in., że połowa osób planujących urlopowy wyjazd obawia się o zdrowie swoje i najbliższych, zaś niewiele mniej - o bezpieczeństwo w środkach transportu, bagaż podróży oraz dom pozostawiony na czas wyjazdu. Badanie wykazało jednocześnie, że w oczach respondentów skutecznym remedium na większość zagrożeń związanych z podróżowaniem jest zakup ubezpieczenia turystycznego z rozbudowaną opcją assistance. Takiego zdania było aż 76% Hiszpanów, 72% Brytyjczyków oraz 71% Francuzów biorących udział w badaniu

Dynamiczny rozwój internetu i handlu elektronicznego powoduje z kolei, że ubezpieczenia turystyczne coraz częściej nabywane są w sieci. Jak podaje Finaccord, obecnie w Europie Zachodniej ok. 20% tego rodzaju polis jest sprzedawanych przez internet. Zdaniem ekspertów, do 2010 r. odsetek ten wzrośnie do ok. 35%.

Nowa platforma e-commerce w Grupie Europ Assistance

Świadoma rosnącej roli internetu w sprzedaży ubezpieczeń, Grupa Europ Assistance podjęła nowe wyzwanie, będące kolejnym krokiem w realizacji Programu Columbus - strategii mającej na celu podwojenie obrotów i potrójenie zysków firmy w latach 2004-2008. Z początkiem 2007 r. uruchomiona została nowoczesna platforma e-commerce, umożliwiająca sprzedaż klientom indywidualnym pakietów assistance podróżnego calkowicie dopasowanych do ich potrzeb. Zamiast konieczności wyboru spośród kilku dostępnych opcji ubezpieczenia, osoby zainteresowane zakupem polisy w Europ Assistance mogą samodzielnie skomponować swoje ubezpieczenie, wybierając dowolne świadczenia, sumy gwarancyjne, ewentualną wysokość franszyz oraz zakres terytorialny ochrony. Nowa platforma jest bardzo przejrzysta i przyjazna dla użytkowników, bowiem na każdym etapie konstruowania polisy pozwala m.in. na dokonanie dowolnych korekt jej zakresu, weryfikację bieżącej ceny ubezpieczenia oraz zdarzeń nim objętych. Po wybraniu i zatwierdzeniu wszystkich parametrów ubezpieczenia oraz

ciąg dalszy na str. 18

Komentarz Gościa

Pani Elżbieta Pacholczuk, członek zarządu BRE Ubezpieczenia TU

Zakupy w internecie stają się w Polsce coraz bardziej popularne. Kluczowymi czynnikami są tu przede wszystkim niższa cena oferowana w tym kanale dystrybucji, jak również oszczędność czasu.

Polacy są bardzo dobrymi klientami dla handlu elektronicznego. Jesteśmy otwarci na nowinki techniczne i jak widać ze statystyk, grupa polskich internautów stale rośnie. Polaków cechuje też duża samodzielność, niezbędna do poruszania się w internecie. Ponadto, w zakresie decyzji konsumenckich, jesteśmy bardzo wrażliwi na cenę i to niezależnie od stopnia zamożności. Dlatego też coraz chętniej wybieramy ofertę w internecie.

Jednak, jeśli chodzi o rynek ubezpieczeń, to jeszcze do niedawna nie mieliśmy w Polsce dużego wyboru. Nikt poza Link4 nie oferował możliwości zakupu przez Internet ubezpieczeń komunikacyjnych, a jak wiadomo, to właśnie ten produkt jest motorem sprzedaży bezpośredniej w ubezpieczeniach na świecie. Koniec zeszłego roku i początek bieżącego przyniosły przełom. Internet został zauważony również przez dużych graczy na rynku, takich jak AXA i Allianz, a w lutym tego roku mBank wraz z BRE Ubezpieczenia uruchomił pierwszy w Polsce Supermarket Ubezpieczeń Komunikacyjnych.

Pojawiła się możliwość wyboru, która jest bardzo istotna dla rozwoju rynku direct. Wiąże się to z pewnymi cechami, jakimi charakteryzują się potencjalni klienci tego kanału dystrybucji. W zdecydowanej większości osoby korzystające z możliwości zakupów w internecie to osoby tzw. *self-directed*, czyli osoby samodzielne, które lubią same dokonywać wyboru. Osoby takie chcą dokładnie wiedzieć, co kupują i chcą same o tym zakupie decydować. Dlatego produkty oferowane w internecie muszą być z jednej strony w miarę proste, przez co zrozumiałe dla klientów, a z drugiej strony klient musi mieć możliwość dostosowania oferty do swoich indywidualnych potrzeb.

Dlatego właśnie wraz z mBankiem uruchomiliśmy tzw. supermarket ubezpieczeń - internetową platformę, w ramach której klient ma możliwość wyboru pomiędzy ofertami różnych ubezpieczycieli. Poza ubezpieczeniami komunikacyjnymi AC i OC dostępnych jest również kilkanaście opcji dodatkowych powiązanych z tymi produktami, jak np. samochód zastępczy czy ubezpieczenie pobytu w szpitalu w razie wypadku komunikacyjnego. Tu, w supermarkecie, klient może skonstruować swój własny produkt ubezpieczeniowy, w całości dostosowany do jego potrzeb.

Moim zdaniem umożliwienie klientowi indywidualizacji produktu jest dużym atutem w systemie sprzedaży bezpośredniej, głównie za względu na specyfikę klientów, którzy z tego kanału korzystają. Z pewnością polski rynek direct, czy to ubezpieczeń komunikacyjnych, czy programów assistance, będzie podążał w tym właśnie kierunku. A sprzedaż ubezpieczeń poprzez internet na pewno będzie się w Polsce rozwijała i towarzystwa, zarówno broniące swojej pozycji na rynku, jak i chcące zwiększyć w nim swój udział, nie mogą pominąć tego w swojej strategii.

ciąg dalszy ze str. 10

dokonaniu płatności (również przez internet), klient niezwłocznie otrzymuje polisę drogą e-mailową, a dodatkowo także SMS-owe potwierdzenie zawarcia ubezpieczenia. W razie dodatkowych pytań, do jego dyspozycji jest także całodobowa infolinia Europ Assistance.

Nowa platforma e-commerce została stworzona specjalnie na potrzeby Grupy Europ Assistance, przy współpracy z firmami będącymi światowymi liderami w dziedzinie rozwiązań informatycznych dla rynku e-commerce – m.in. z Business Interactif, Colt, Global Collect oraz Net Booster. Dzięki zastosowanym, w pełni adaptowalnym rozwiązaniom, może być ona dostosowana do potrzeb każdej z 34 filii Europ Assistance na świecie.

Działalność Europ Assistance w sektorze e-commerce początkowo obejmie produkty z zakresu assistance podróżnego, generującego ok. 30% całkowitych obrotów Grupy na świecie. Docelowo planowane jest rozszerzenie dystrybucji usług assistance poprzez Internet także na inne ich rodzaje, mieszczące się w pozostałych trzech kategoriach aktywności Grupy. Obok segmentu „Podróż” są to także: „Samochód”, „Zdrowie” oraz „Dom i Rodzina”.

Wybrane nowe programy i rozwiązania Grupy Europ Assistance w Polsce

Świadczenia Europ Assistance Polska dla klientów BRE Ubezpieczenia TU.

Posiadacze polis ubezpieczenia komunikacyjnego – OC lub AC – w BRE Ubezpieczenia TU mogą już korzystać ze świadczeń assistance drogowego zapewnianych przez Europ Assistance Polska.

Klient może wybrać jeden z pięciu dostępnych pakietów assistance, różniących się zakresem przysługujących świadczeń oraz sytuacji, w których można skorzystać z pomocy (m.in. awaria, rozładowany akumulator, utrata kluczyka, wypadek, kradzież pojazdu), a także zakresem terytorialnym programu (Polska lub Europa). Wariant „Minimum” zapewnia zatem ubezpieczonemu usprawnienie lub holowanie auta do warsztatu, podczas gdy w wariantcie „Super” może on liczyć także m.in. na: wynajem samochodu zastępczego, zakwaterowanie lub transport dla kierowcy i pasażerów, odbiór pojazdu po naprawie, pomoc w złomowaniu samochodu, transport medyczny oraz opiekę nad dziećmi i zwierzętami kierowcy poszkodowanego w wypadku. Do dyspozycji klientów oddana została również całodobowa infolinia me-

dyczna oraz serwis informacyjno-rezerwacyjny *concierge*.

We wspólnej ofercie BRE Ubezpieczenia TU i Europ Assistance Polska na uwagę zasługuje także pakiet, dzięki któremu osoby posiadające tylko ubezpieczenie OC wykupione w towarzystwie mogą zapewnić sobie bezpłatny wynajem samochodu zastępczego nawet na 7 dni. Wszyscy klienci BRE Ubezpieczenia TU objęci jednym z pięciu pakietów assistance mają ponadto do dyspozycji użyteczny drogowy serwis informacyjny.

Klienci PKO Banku Polskiego objęci świadczeniami Europ Assistance Polska.

Posiadacze kart biznesowych PKO MasterCard Executive, PKO MasterCard Corporate i PKO MasterCard Corporate Minicipium wydanych przez PKO Bank Polski zostali objęci nowym pakietem ubezpieczeniowym powstałym dzięki współpracy TUiR Warta i Europ Assistance Polska.

Ubezpieczenie dołączone do kart ma na celu kompleksową ochronę ich użytkowników zarówno w Polsce, jak też za granicą. Klienci PKO BP mogą zatem liczyć na pokrycie kosztów leczenia oraz szybką i skuteczną pomoc w ramach assistance podróżnego, obsługiwanego przez Europ Assistance Polska – firmę należącą do międzynarodowej Grupy, która stwo-

rzyła i rozpropagowała na świecie ideę tego rodzaju usług. Ponadto, posiadacze powyższych kart biznesowych w PKO BP są także objęci ubezpieczeniem NNW, odpowiedzialności cywilnej, bagażu oraz opóźnienia lotu, gwarantowanymi przez TUiR Warta SA

Klienci PKO Banku Polskiego mogą czuć się bezpiecznie również przebywając w kraju. Obok ubezpieczenia NNW przysługuje im wówczas ochrona w ramach assistance drogowego, a także dostęp do przydatnej, całodobowej Infolinii Medycznej oraz serwisu *concierge*.

Wybrane nowe programy i rozwiązania Grupy Europ Assistance na świecie

Francuscy narciarze z polisą kupioną na stoku.

Osoby wybierające się na narty w Alpy francuskie mogą zakupić na stoku specjalne ubezpieczenie „Carré Neige”, przygotowane wspólnie przez Europ Assistance France i Generali.

Polisę można nabyć u operatorów wyciągów w blisko 60 ośrodkach narciarskich w Alpach francuskich. Można ją wykupić na dowolną liczbę dni. Zakres ochrony gwarantowanej przez „Carré Neige” obejmuje świadczenia niezbędne w razie wypadku na stoku, takie jak m.in. transport medyczny

(ewakuacja z miejsca wypadku i przewóz poszkodowanego do szpitala) oraz pokrycie kosztów leczenia. Ponadto nowe ubezpieczenie zapewnia również inne usługi przydatne w razie wypadku na nartach, takie jak np. kierowca zastępczy. ■