

Rozmowa
z Ryszardem Grzelakiem

**Przekraczamy
kolejne bariery**



europ
assistance

str. 3

02-12-2008, Gazeta Ubezpieczeniowa



europ
assistance



Wymagający klienci to nasza specjalność

Przekraczamy kolejne bariery

Rozmowa z Ryszardem Grzelakiem, prezesem Europ Assistance Polska

nansowym, usługi assistance zaczęły być postrzegane przez jego uczestników jako istotny element wyróżniający daną ofertę spośród innych, o podobnych parametrach cenowych.

Czy usługi tego typu cieszą się dużą popularnością?

- Wraz z rosnącą świadomością assistance i ubezpieczeniową wśród Polaków następuje również wzrost popularności bancassurance... O ile zatem jeszcze kilka lat temu usługi assistance występowały w ofercie bankowej stosunkowo rzadko, dziś stają się w zasadzie standardem rynkowym.

Z tą świadomością ubezpieczeniową bardzo różnie w Polsce bywa!

- Rzeczywiście, dlatego staramy się aktywnie angażować w działania propagujące wiedzę o ubezpieczeniach, a szczególnie o assistance. Europ Assistance Polska już dwukrotnie zorganizowało FORUM ASSISTANCE (maj 2007 i 2008). To były konferencje poświęcone przede wszystkim zagadnieniom bancassurance i bancassurance. Spotkanie w maju br. zgromadziło ponad 80 przedstawicieli banków, towarzystw ubezpieczeń oraz osób ze świata nauki i prasy. Wysoka frekwencja podczas konferencji, jak również bardzo pozytywna ocena II FORUM ASSISTANCE, jest świadectwem tego, jak ważne dla branży ubezpieczeniowej i bankowej są spotkania tego typu.

Edukujecie w ten sposób swoich przyszłych klientów?

- Tak, gdyż chodzi o świadomość klientów końcowych oraz naszych klientów - partnerów biznesowych i ich współpracowników: firm leasingowych, motoryzacyjnych, ubezpieczeniowych, banków. Zwracamy się również do tych firm, które dotychczas w ogóle nie myślały o świadczeniach typu assistance dla swoich klientów, jak na przykład branża telekomunikacyjna. Nie wiem, czy Pani wie, że np. operator telefonii komórkowej Orange sprzedaje ubezpieczenia turystyczne z assistance przez SMS.

Owszem, gdy niedawno byłam w Austrii, dostałam SMS-a z propozycją kupna takiej polisy.

- To my obsługujemy ten innowacyjny produkt w zakresie assistance, co pokazuje, że właściwie nie ma czegoś takiego jak ostateczny zasięg usług assistance. Przekraczamy kolejne bariery... Kto by pomyślał jeszcze kilka lat temu, że zakup polisy ubezpieczeniowej będzie możliwy za pomocą usługi SMS?

Wróćmy na chwilę do bancassurance. Czy usługi tego typu są skierowane do zwykłego „Kowalskiego”?

- Coraz częściej osoby o przeciętnych dochodach mogą korzystać z oferty bancassurance, jednak trzeba zaznaczyć, że usługi tego typu powstały z myślą o osobach zamożnych. Większość dużych banków w Polsce proponuje swoim wybranym klientom usługi z zakresu bankowości prywatnej (*private banking*), które znacznie wykraczają poza standardowy zakres oferty bankowej, zapewniają dostęp do całkowicie zindywidualizowanej obsługi. Osobom korzystającym z również prestiżowe karty kredytowe, których nieodłącznym elementem są programy assistance i *concierge*. Znajdują się one we wszystkich 10 najbardziej prestiżowych kartach wskazanych przez ranking miesięcznika „Forbes” (listopad 2007 r.), przy czym w 8 przypadkach programy te realizuje Europ Assistance Polska.

Wspomniał Pan o tzw. concierge. Można prosić o więcej szczegółów?

- To kompleksowe świadczenie polegające na organizacji różnych przedsięwzięć wedle życzenia klienta, poczynając od standardowych zadań, np. zamówienie kwiatów czy biletów na wybrany koncert, a kończąc na skomplikowanych usługach, np. organizacja egzotycznych wakacji, rezerwacja jachtu na Karaibach itd. *Concierge* to usługi płatne przez klienta, a ich wycena każdorazowo przedstawiona jest do autoryzacji przed wykonaniem danej usługi.

Dodatkowo zamożny klient oprócz fachowej organizacji różnych świadczeń uzyskuje również dostęp do całodobowego serwisu informacyjnego. Istotne są także pozytywne skojarzenia i odczucia klienta, wiążące się z pakietami *concierge*. Jak już mówiłem, o ile skorzystanie z ubezpieczenia turystycznego czy NNW zawsze związane jest z zaistnieniem nieprzyjemnego zdarzenia-wypadku lub nagłego zachorowania - o tyle usługi *concierge* są dostępne w każdej chwili i niczym negatywnym nieuwarunkowane.

Czy taka skrojona na miarę obsługa pomaga wzmocnić więź istniejącą między klientem a obsługującą go instytucją finansową?

- Oczywiście. I to bardzo! Ubezpieczenia assistance przynoszą wiele korzyści klientom i instytucjom je dystrybuującym, wzmocniając ich więź ze swoimi dotychczasowymi klientami, pozyskując nowych oraz często wyróżniając się swoją ofertą na rynku. Do-

datkowo firma zyskuje opinię instytucji wrażliwej na codzienne potrzeby swoich klientów, która dba o komfort i bezpieczeństwo swoich klientów przez 24 h na dobę, co przekłada się na ich lojalność i satysfakcję. Z drugiej strony, dla samych odbiorców programu, ta wartość dodana w postaci specjalnego pakietu assistance jest wyznacznikiem poziomu użyteczności i funkcjonalności danego programu.

Na co konkretnie może liczyć osoba uczestnicząca w programie dla VIP-ów?

- Zakres świadczenia w odniesieniu do programów VIP jest bardzo szeroki, gdyż pakiety te zawierają usługi dopasowane do stylu życia i oczekiwań tego sektora klientów wraz z wysokimi sumami ubezpieczenia i szerokim zakresem objętych ryzyk, np. objęcie polisą zdarzeń powstałych wskutek uprawiania sportów ekstremalnych. W takim programie znajduje się nie tylko bogaty assistance (medyczny, turystyczny, domowy, drogowy), ale również specjalny pakiet *concierge*, o którym już rozmawialiśmy, obejmujący niemal nieograniczone spektrum usług organizacyjnych. Przykładowo w razie wypadku assistance turystyczny zapewnia zamożnemu klientowi nie tylko transport do placówki medycznej i pokrycie kosztów leczenia, ale również opiekę nad jego rodziną lub osobą towarzyszącą. Ponadto do pakietu assistance medycznego dla klienta VIP można dołączyć możliwość konsultacji z najlepszymi lekarzami-specjalistami z danej dziedziny na świecie (tzw. Druga Opinia Medyczna) czy też możliwość podjęcia leczenia za granicą w razie poważnych zachorowań lub wypadku (*Travel for Treatment*).

Jednym słowem to oferta dla osób wymagających...

- Tak, ale klienci wymagający to nasza specjalność. Nasze standardy obsługi dostosowane są do takich właśnie klientów. Wychodzimy z założenia, że jeśli zaspokoimy oczekiwania tych najbardziej wymagających i świadomych klientów, to zaspokoimy także wszystkich innych.

Obsługujemy w Polsce wiodące firmy ubezpieczeniowe, znaczną część rynku leasingowego, private banking, a także producentów samochodów. Większość naszych klientów to liderzy jakości w swoich branżach. Jest to dla nas wyzwanie, ale również duża satysfakcja, że powierzają oni nam swoich najlepszych klientów. To jest najlepsza polisa na cięższe czasy.

Dziękuję za rozmowę!

Bożena M. Dołęgowska-Wysocka

Bożena M. Dołęgowska-Wysocka: Panie Prezesie, wszyscy borykamy się teraz z globalnym kryzysem finansowym. Proszę powiedzieć, jak Pana zdaniem obecna sytuacja może wpłynąć na branżę assistance?

Ryszard Grzelak: - Odpowiem Pani, przytaczając moją niedawną rozmowę z moim szefem **Andrea Mencattinim**, dyrektorem zarządzającym na obszar Włoch, Niemiec i Europy Środkowo-Wschodniej. Nasza grupa kapitałowa zakończyła proces budżetowania na rok 2009 na początku października br. Zapytałem go wówczas, czy nie powinniśmy wprowadzić korekty do budżetu na przyszły rok, w związku z nasilaniem się negatywnych zjawisk na rynkach finansowych. Odpowiedział mi, że jeśli tak, to tylko korektę w górę, bo właśnie w okresie spowolnienia gospodarczego jest najlepszy moment na sprzedaż naszych usług.

Dlaczego?

- Wiele instytucji finansowych, na przykład towarzystw ubezpieczeń i banków, szuka teraz alternatywnych źródeł dochodu, a assistance idealnie uzupełnia i uatrakcyjnia tradycyjny produkt ubezpieczeniowy lub bankowy. Po pierwsze, jest niezwykle przydatny w życiu codziennym. Po drugie, cechuje się bardzo dużą „tak zwaną wartością subiektywną”. Przeprowadzaliśmy specjalne badania w tym zakresie. Okazało się, że jeśli zapyta się klienta, ile jego zdaniem powinno kosztować ubezpieczenie, które upoważnia do korzystania w nagłych sytuacjach z usług np. lekarza, hydraulika, elektryka, holowania samochodu, etc., to klient wymienia cenę przeciętnie 5-7-krotnie wyższą od rzeczywistej ceny takiej polisy. Klient zdaje sobie sprawę, że tego typu realne usługi są kosztowne, a prawdopodobieństwo, że okażą się potrzebne, jest duże. Dlatego kupując ubezpieczenie wzbogacone o assistance klient ma poczucie, że robi świetny interes, gdyż ktoś musi

do tego dopłacać, skoro to jest takie tanie! W trudnej sytuacji ekonomicznej, kiedy budżet na zakupienie ubezpieczenia jest ograniczony, klient chętniej wykupi polisę assistance niż na przykład NNW, gdzie częstotliwość zdarzeń ubezpieczeniowych jest (na szczęście...) wielokrotnie mniejsza.

To, że rura nam pęknie przy zlewie, jest znacznie bardziej prawdopodobne niż to, że nam amputują rękę...

- W subiektywnej ocenie klienta ubezpieczenie NNW jest znacznie mniej atrakcyjne. Jeśli komuś przydarzy się nieszczęśliwy wypadek, to my pomagamy ratować zdrowie, często życie. Staramy się, aby szkoda dalej „nie rozprzestrzeniła się”, niezależnie czy dotyczy to zdrowia, osób czy stanu samochodu. W przypadku NNW jest to przede wszystkim finansowe świadczenie kompensujące wymiar szkody.

Czy dobrze rozumiem, że uważacie kryzys za szansę dla dalszego rozwoju assistance?

- Tak, ale oczywiście nie lekceważymy zagrożeń. Jeśli chodzi na przykład o ubezpieczenia komunikacyjne truck assistance, w których jesteśmy w Polsce liderem, to pewne skutki spowolnienia są w tym przypadku nie do uniknięcia. Jeśli maleje sprzedaż samochodów ciężarowych, to maleje również sprzedaż polis dla tych samochodów. Mimo to nie spodziewamy się spadków, raczej zmniejszenia dotychczasowej dużej dynamiki. Trzeba pamiętać, że wzrost branży assistance jest od jakiegoś czasu wyższy od branży ubezpieczeniowej i moim zdaniem tendencja ta utrzyma się.

Wspomniał Pan o rosnącej roli assistance w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Proszę powiedzieć, jaką rolę odgrywa assistance w ofercie banków?

- W dobie rosnącej konkurencji i rywalizacji o klienta na rynku fi-