

Nowe perspektywy dla ubezpieczeń grupowych

ROZMOWA | Rewolucji na rynku nie widać, jednak w sektorze ubezpieczeń dostrzegamy pewnego rodzaju zmiany oraz kształtujące się nowe trendy – mówi Sylwester Janiak, dyrektor zarządzający Departamentem Sprzedaży Ubezpieczeń Grupowych w Warcie.



MATERIAŁY PRASOWE

Zmiany regulacyjne oraz wytyczne dotyczący rynku ubezpieczeń, zarówno w dziedzinie produktów, jak i dystrybucji. Na co pana zdaniem powinniśmy zwracać baczniejszą uwagę w segmencie ubezpieczeń grupowych?

SYLWESTER JANIAK: Segment ubezpieczeń grupowych ewoluuje, co do tego nie ma żadnych wątpliwości. Już teraz możemy wskazać co najmniej kilka ważnych trendów niemal w każdym obszarze, które będą charakteryzowały go przez najbliższe lata. Warto podkreślić, że są to jednak zmiany odpowiadające w dużej mierze na rosnący popyt dotyczący tego typu ubezpieczeń. Z każdym rokiem dostrzegamy coraz wyraźniejszą potrzebę ubezpieczenia się. Oczywiście nie są to zmiany

spektakularne, ale po wolumenach sprzedaży widać, że klienci coraz częściej poszukują szerokiej ochrony w atrakcyjnej cenie. Ubezpieczenia grupowe oferowane obecnie są odpowiedzią na potrzeby rynku.

Jakie zmiany w produktach wyróżniłby pan?

Tak jak w przypadku indywidualnych ubezpieczeń na życie, tak i w grupowych widzimy rosnące zainteresowanie regularnymi produktami ochronnymi. To ciekawy trend, który moim zdaniem dosadnie obrazuje rosnącą świadomość Polaków w kontekście roli ubezpieczeń. Oczywiście produkty inwestycyjne nadal znajdują odbiorców i zajmują należne im miejsce, jednak rosnąca sprzedaż produktów grupowych będzie w dużej mierze oparta na tradycyjnych rozwiązaniach. To także duże wyzwanie dla wielu graczy na rynku, którzy skupiali swoją uwagę na ubezpieczeniach inwestycyjnych i niełatwo będzie im odpowiedzieć na zmieniającą się sytuację na rynku. Firmy posiadające kompleksową ofertę produktów, takie jak Warta, skuteczniej dopasowują się do zmieniających się potrzeb firm i ich pracowników.

Pamiętajmy jednak, że elastyczność oferty jest także

oceniana z punktu widzenia pojedynczych zapytań klientów. Rozwiązania szyte na miarę danej firmy stały się niemal standardem na rynku. Coraz więcej firm oczekuje jednak ubezpieczeń, które będą różniły się zakresem także w zależności od grupy pracowników oraz ich rodzin, które mają obejmować. Dla przykładu inne potrzeby w dużej firmie będą mieli pracownicy zajmujący się montażem, a inne księgowością. Dobry produkt powinien odpowiadać na oczekiwania każdego zatrudnionego. Szczególnie w czasach, gdy świadczenia pozapłacowe odgrywają coraz większą rolę w przyciąganiu i utrzymywaniu wymagających pracowników.

Jak obecne wygląda zainteresowanie produktami grupowymi?

Mówiąc o sprzedaży ubezpieczeń grupowych powinniśmy podzielić rynek na co najmniej dwie istotne grupy. W przypadku pierwszej – dużych firm i korporacji – liczba pracowników, którzy korzystają z tego typu ubezpieczeń stale rośnie. Duża w tym zasługa zagranicznych podmiotów, które kreowały pozytywny klimat dla produktów grupowych, doceniając tym samym swoją kadrę, oferując pozapłacowe benefity, w tym

wysoko cenione ubezpieczenia grupowe na życie.

Widzę jednak bardzo szeroką rzeszę osób, które są zainteresowane takim produktem, a jeszcze do niedawna nie mogły z niego skorzystać. Do tej grupy możemy oczywiście zaliczyć osoby samozatrudnione czy mikroprzedsiębiorców. Różne są szacunki co do jej wielkości, ale zaliczyć z pewnością można do niej co najmniej 1,5 mln osób, w wielu przypadkach poszukujących szerokiej i skutecznej ochrony dla siebie i swojej rodziny. Dzięki produktom grupowym, skierowanym również do klientów indywidualnych, jak dla przykładu program Warta dla Ciebie i Rodziny, gdzie klienci mogą skorzystać z wartości, jaką niosą ubezpieczenia grupowe. To pokazuje, że dla tych produktów nadal istnieje bardzo szeroka przestrzeń do zagospodarowania.

W tym temacie warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię – oferta ubezpieczeń grupowych dla mikroprzedsiębiorców istotnie podnosi rolę agentów i multiagentów, jako sprzedawców produktu typu Warta dla Ciebie i Rodziny. To oni w dużej mierze odpowiadają za ofertę dla mikroprzedsiębiorców. I co warto dodać, to typowa sytuacja win-win. Ubezpieczenia grupowe skierowane

właśnie do tej grupy klientów pozwalają poszerzyć portfolio produktów dostępnych u agentów, a ponadto efektywnie wykorzystają potencjał sprzedażowy, jaki istnieje w sieci agencji.

Jakie jeszcze sfery związane z tymi produktami wyróżniłby pan? Na co powinniśmy zwrócić jeszcze uwagę?

Mówiąc o trendach nie możemy zapomnieć o kwestii interesującej cały rynek ubezpieczeń, czyli wykorzystaniu nowych technologii. Widać rosnące zainteresowanie innowacyjnymi narzędziami, które wspomagają i przyspieszają proces sprzedaży produktów, a następnie ich obsługę, w tym wypłatę świadczeń. Nie inaczej jest w segmencie ubezpieczeń grupowych. Nowe rozwiązania już są wdrażane, podnosząc komfort i jakość pracy klientów. Pamiętajmy bowiem, że część zadań związanych z codzienną obsługą polis leży po stronie pracodawcy. Dlatego jednym z kluczowych celów firmy ubezpieczeniowej jest sprawić, aby przebiegała ona jak najsprawniej i bez zbędnych formalności. W naszym przypadku zaproponowaliśmy klientom dostęp do wielu, elektronicznych kanałów zarządzania polisą, a pracownikom przyjazny system zgłaszania świadczeń. ©