

Czy IDD ułatwi sprzedaż polis w pakietach?

Wchodząca w życie 1 października 2018 r. ustawa o dystrybucji ubezpieczeń, której podstawą jest unijna Dyrektywa IDD, od wielu miesięcy elektryzuje towarzystwa ubezpieczeniowe i pośredników zajmujących się sprzedażą polis. Większość uczestników rynku obawia się, że nowe obowiązki, jak konieczność przeprowadzenia analizy potrzeb klienta czy przygotowania dodatkowych dokumentów wyjaśniających istotę polisy, utrudni proces sprzedaży ubezpieczeń. Czy jednak bardziej restrykcyjny proces wystawiania polis ma jedynie złe strony?

- *Mimo licznych obaw panujących w środowisku pośredników ubezpieczeniowych warto zwrócić uwagę, że dostosowanie się do nowych przepisów może wręcz zwiększyć sprzedaż produktów ubezpieczeniowych. Umiejętnie przeprowadzona analiza potrzeb klienta pozwala agentowi wytypować wszystkie obszary, które klient może zabezpieczyć polisą. Polacy udają się zazwyczaj do agenta ubezpieczeniowego*

Podstawą obowiązującego od jesieni systemu sprzedaży ubezpieczeń będzie dokładna analiza potrzeb klienta. Obowiązek jej przeprowadzenia pozwoli agentom na świadczenie kompleksowego doradztwa i może zwiększyć sprzedaż polis w pakietach. Efektem nowej ustawy będzie też zapewne dalsza cyfryzacja branży ubezpieczeń.

z zamiarem zakupu konkretnego ubezpieczenia, najczęściej komunikacyjnego lub nieruchomości. Nie zdają sobie często sprawy, że oferta ubezpieczeń jest szeroka. Rolą agenta powinno zatem być nie tylko zaproponowanie najkorzystniejszej oferty poszukiwanego ubezpieczenia, ale także wskazanie innych ryzyk, przed którymi można się zabezpieczyć - mówi Piotr Bartos, Country Manager Insly w Polsce.

Analiza potrzeb głównym narzędziem sprzedażowym

Najważniejszym obowiązkiem, który wprowadzają nowe przepisy, a zarazem wzbudzającym sporo wątpliwości wśród przedstawicieli branży, jest konieczność przeprowadzenia analizy potrzeb klienta przed przedstawieniem propozycji ubezpieczenia. Zgodnie z zamysłem unijnej dyrektywy

ma ona wyeliminować zjawisko oferowania klientom produktów im niepotrzebnych. Jednak ani prawo unijne, ani polska ustawa nie precyzują dokładnie jej zakresu. Należy się zatem spodziewać, że w najbliższych miesiącach pojawi się rekomendacja KNF, która doprecyzuje tę kwestię. Niezależnie jednak od jej ostatecznego kształtu, dokładne rozpoznanie oczekiwań klienta oraz jego sytuacji materialnej powinno dostarczyć dystrybutorowi ważnych informacji, które pozwolą nie tylko na wskazanie najkorzystniejszych dla niego ofert, ale również będą podstawą do udzielenia wszechstronnej porady.

- *Efektem kompleksowo przeprowadzonej analizy wymagań i potrzeb klienta może być m.in. uświadomienie dodatkowych możliwości ubezpieczenia. Niewykluczone, że w konsekwencji dojdzie do sprzedaży*

szerszego pakietu ubezpieczenia. Należy jednak podkreślić, że te dodatkowe produkty ubezpieczeniowe powinny nadal odpowiadać wymogom i potrzebom klienta, aby nie stanowiły przypadku missellingu, tj. oferowania produktów w sposób wprowadzający w błąd albo niedostosowanych do możliwości lub potrzeb klienta - dodaje mec. Tomasz Klemt z Kancelarii CZUBLUN TREBICKI.

Mimo braku szczegółowych wytycznych można się jednak spodziewać, że w zestawie pytań, na które będzie musiał odpowiedzieć klient, znajdą się informacje o: rodzaju i zakresie posiadanych już ubezpieczeń oraz tych, którymi jest zainteresowany, celu zawarcia umowy, preferowanej częstotliwości i wysokości składki, oczekiwanym okresie obowiązywania ubezpieczenia i jego minimalnym zakresie. Ważną informacją będzie również określenie, jakie wyłączenia odpowiedzialności może zaakceptować, np. celem ograniczenia kosztów składki.

Zmiany przyspieszą cyfryzację branży

Zmiany w systemie sprzedaży ubezpieczeń, oprócz lepszego zabezpieczenia interesów klientów oraz nowych możliwości sprzedażowych dla dystrybutorów, spowodują też konieczność tworzenia

większej liczby dokumentów niż dotychczas. Poza wspomnianą analizą potrzeb, sprzedawca polis będzie musiał również przygotować kartę informacyjną o produkcie, której zadaniem będzie prezentacja najważniejszych informacji dla posiadacza polisy. Co więcej, ustawa przewiduje obowiązek zaprezentowania klientowi kilku ofert produktów, które mogą spełnić jego oczekiwania.

- *Wszystkie te czynniki wpłyną oczywiście na większą czasochłonność procesu sprzedaży polisy. W związku z tym spodziewamy się, że dystrybutorzy ubezpieczeń zaczną poszukiwać rozwiązań, które w jeszcze większym niż dotychczas stopniu pozwolą im zautomatyzować czynności związane z przygotowaniem ofert produktów ubezpieczeniowych oraz późniejszą obsługą polis - wskazuje Piotr Bartos z Insly.*

Użytkowanie odpowiedniego oprogramowania, oprócz ułatwienia pracy agentom, wpłynie też zapewne na zwiększenie ich konkurencyjności. Ograniczenie czasu potrzebnego na wykonanie wszystkich czynności wynikających z obowiązków ustawowych pozwoli nie tylko obsłużyć większą liczbę klientów, ale zwiększy również poziom ich satysfakcji dzięki sprawnemu przeprowadzeniu procesu sprzedaży.