

**Aneta Oniszczyk-Jastrząbek**

**Tomasz Czuba**

**Adam Borodo**

**Andrzej Jaworski**

## **ZNACZENIE NIETRADYCYJNYCH KANAŁÓW W DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ MAJĄTKOWYCH W POLSCE W SEGMENTCIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW**

### **STRESZCZENIE**

Globalizacja rynków, wzrost oczekiwań konsumentów, rozszerzająca się konkurencja, to czynniki, które generują problem poprawy jakości obsługi klienta w strategii przedsiębiorstwa. Na rynku przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa polega w głównej mierze na zidentyfikowaniu kluczowych korzyści dla nabywcy, które jednocześnie będą podstawą do wyróżnienia oferty przedsiębiorstwa, na tle oferty konkurencji. Dystrybucja, obok strategii produktu, ceny i komunikacji marketingowej, służy osiągnięciu najwyższego poziomu jakości zaspokojenia potrzeb klientów. Sprostanie wymaganiom klienta oznacza dla przedsiębiorstwa podnoszenie jakości i efektywności działania, związanych z czasem i kosztami procesu, terminami i gwarancją oraz obsługą klienta.

W opracowaniu zaprezentowano tradycyjne kanały dystrybucji oraz alternatywne wobec tradycyjnych, formy sprzedaży, które są tańszą i bardziej efektywną formą dotarcia do klientów oraz pozwalają towarzystwu ubezpieczeniowemu na zachowanie pełnej kontroli nad kanałem dystrybucji. Celem artykułu jest analiza wybranych aspektów zmian w obrębie dystrybucji ubezpieczeń majątkowych w Polsce, ukierunkowanych na rozpoznanie znaczenia nietradycyjnych kanałów dystrybucji. W artykule wykorzystano źródła pierwotne, pochodzące z badań bezpośrednich oraz dostępne dane i analizy statystyczne, dotyczące rynku ubezpieczeń majątkowych w Polsce. Badaniu poddano zmiany w zakresie sprzedaży ubezpieczeń

majątkowych w ramach nietradycyjnych kanałów dystrybucji w latach 2012–2014. Analiza opiera się na ocenie procentowych zmian udziału sprzedaży ubezpieczeń. **Słowa kluczowe:** ubezpieczenia majątkowe, przedsiębiorstwa MSP, rynek ubezpieczeń majątkowych, rynkowe zachowania, dystrybucja, kanały dystrybucji.

## Wstęp

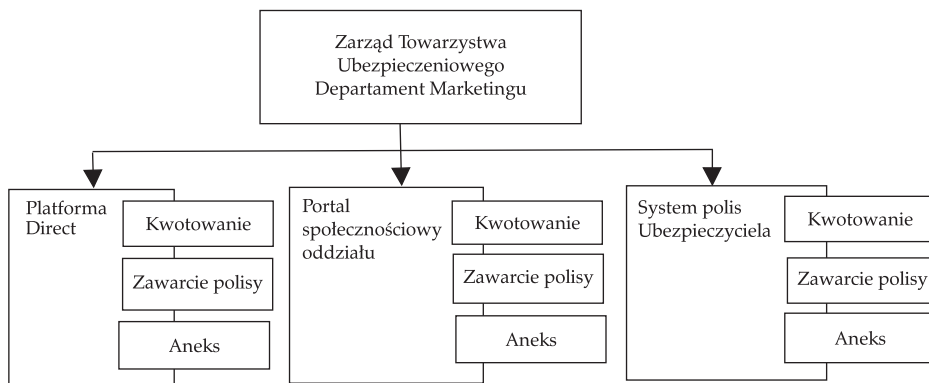
Zmiany wywołane lawinowym wzrostem zainteresowania Internetem, zarówno pod względem rosnącej wciąż liczby użytkowników, jak i inwestorów powodują, że zakłady ubezpieczeń stają przed problemem przededefiniowania dotychczasowych strategii marketingowych. Coraz częstsze wykorzystywanie technologii informatycznych w procesach komunikowania, przepływie informacji, określeniu segmentu rynku oraz tworzeniu nowych produktów i kanałów ich dystrybucji sprawia, że można mówić o pojawieniu się koncepcji marketingu internetowego w działalności zakładów ubezpieczeń, za pomocą którego dostarcza się klientom dodatkowych korzyści.

### 1. Kanały dystrybucji ubezpieczeń

Dystrybucja wspólnie z ceną, komunikacją marketingową i produktem tworzy zestaw instrumentów marketingowych, których celem jest zaspokojenie potrzeb nabywców. Jest to droga, którą wybiera przedsiębiorstwo aby dotrzeć do potencjalnego klienta. Dystrybucja ubezpieczeń może przyjmować różne formy, wśród których wyróżnia się dystrybucję bezpośrednią i pośrednią. Istnieje duża (do wyboru przez przedsiębiorstwo) różnorodność kanałów dystrybucji, od bezosobowej sprzedaży (kanały pośrednie) do sprzedaży bezpośredniej (kanały bezpośrednie). W kanale bezpośrednim zachodzi bezpośredni kontakt producenta z ostatecznym nabywcą (zakład ubezpieczeń – konsument usługi), natomiast w kanałach pośrednich pomiędzy producentem a ostatecznym nabywcą istnieje jeden lub większa liczba ogniw pośredniczących, czyli podmiotów wykonujących funkcje związane z przesuwaniem produktu w kierunku finalnego odbiorcy (zakład ubezpieczeń – pośrednik – konsument usługi) [Oniszczuk-Jastrząbek, 2007: 552].

Na rynku usług ubezpieczeniowych stosowanie odpowiedniej polityki dystrybucji wpływa na postrzeganie zakładów ubezpieczeń i oferowanych przez nie usług. Sprzyja temu również możliwość ubezpieczenia się przez Internet. Rozwój technologii informatycznych sprawia, że metody sprzedaży produktów ubezpieczeniowych ewoluują. W wyniku tej ewolucji powstają nowe rozwiązania, określane nietradycyjnymi kanałami dystrybucji.

Jak pisze J. Gwizdała: „Nowe kanały dystrybucji produktów ubezpieczeniowych powstają na poziomie departamentu marketingu oraz sieci sprzedaży



**Rysunek 1.** Warianty sprzedaży produktów ubezpieczeniowych

Źródło: [Gwizdała, 2010: 124].

towarzystwa ubezpieczeniowego” [Gwizdała, 2010: 124]. Warianty sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, przedstawia rysunek 1.

Dzięki nowoczesnym (informatycznym) technologiom i elastycznemu podejściu do sprzedaży produktów, mogą być one (produkty) tworzone i modyfikowane bardzo szybko. Następnie sprzedawane we wszystkich kanałach, dzięki integracji poszczególnych platform sprzedażowych.

## 2. Internet jako alternatywny kanał dystrybucji na rynku ubezpieczeń

Ostatnie lata pokazały, że Internet dobrze spełnia praktycznie wszystkie funkcje marketingu, a więc przede wszystkim informuje, pobudza a w dużej mierze również konkuruje z ofertą innych przedsiębiorstw. Dzięki obecności w sieci WWW, przedsiębiorstwa mogą wychodzić naprzeciw potrzebom klientów, dając możliwość zdobywania informacji o działalności i ofercie przedsiębiorstwa w prosty i szybki sposób, w atrakcyjnej formie. Strona WWW pozwala na szybkie udostępnianie zmieniających się informacji, co daje możliwość publikowania zawsze aktualnych cen, informacji o promocjach i ewentualnych ogłoszeń.

Korzyści jakie niesie ze sobą Internet to [Sznajder, 2000: 73]:

- usprawnienie i obniżenie kosztów komunikacji,
- zapewnienie ciągłego dostępu do niezbędnych i aktualnych informacji wszystkim zainteresowanym,
- doskonała łączność z potencjalnym klientem poprzez obecność przedsiębiorstwa w sieci przez całą dobę,
- globalny zasięg,
- zawarcie transakcji od pierwszego dostawcy po końcowego odbiorcę,
- obniżanie kosztów badania rynku.

Z Internetu często korzystamy jako z bezpośredniego kanału dystrybucji, pomijając pośredników a sprzyja temu jego dostępność przez całą dobę oraz

globalny zasięg, czyli możliwość dotarcia do producentów i konsumentów na całym świecie. Eliminacja pośredników, usprawnienie i automatyzacja czynności przy sprzedaży on-line, ograniczenie roli czynnika ludzkiego oraz zmniejszenie kosztów związanych z fizycznym funkcjonowaniem umożliwi znaczne obniżenie kosztów działalności przedsiębiorstw w Internecie. Kolejną ważną cechą jest możliwość skrócenia czasu niezbędnego do przeprowadzenia całej transakcji i szybszego dotarcia produktu do klienta [Wielki, 2000: 119–120].

Od kilku lat rośnie zainteresowanie Internetem jako kanałem dystrybucji w sektorze ubezpieczeniowym. Sprzyja temu niski koszt dystrybucji online i rosnąca liczba internautów, którzy dokonują zakupów online. Jak piszą M. Grębowiec, K. Kruk: „Za pośrednictwem Internetu sprzedawane są głównie polisy proste (ubezpieczenia komunikacyjne, OFE, ubezpieczenia NNW). Ubezpieczenia bardziej złożone nie mogą się obyć bez pośrednictwa agenta czy brokera. Im szerszego doradztwa wymaga ubezpieczenie, tym mniej nadaje się do sprzedaży w Internecie” [Grębowiec, Kruk, 2010: 93–108]. Wzrostowi sprzedaży ubezpieczeń kanałem internetowym sprzyja koszt zawarcia umowy, który jest niższy niż w przypadku kanału tradycyjnego, jak również możliwość porównania ofert kilku zakładów ubezpieczeń i wyboru najkorzystniejszej z nich.

### 3. Sektor usług ubezpieczeniowych w Polsce – charakterystyka

W Polsce ubezpieczenia mogą oferować jedynie osoby prawne nazywane zakładami ubezpieczeń dysponujące odpowiednim zezwoleniem wydawanym przez Komisję Nadzoru Finansowego. Zakład ubezpieczeń jest przedsiębiorcą, którego wyłącznym przedmiotem działalności jest świadczenie ochrony ubezpieczeniowej. Zakład ubezpieczeń może mieć formę spółki akcyjnej lub towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych. Forma towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych pozwala lepiej motywować ubezpieczających do zapobiegania zdarzeniom, z których mogłyby wynikać szkody. Znacznie upraszczając, można powiedzieć, że ubezpieczający będący jednocześnie członkami towarzystwa z jednej strony mogą być zobowiązani do wniesienia dopłat – w przypadku, gdy wniesione składki nie pozwolą na pokrycie kosztów odszkodowań – ale również mogą otrzymać zwrot części składek, gdy po upływie określonego czasu okaże się, że towarzystwo wypłaciło mniejszą kwotę tytułem odszkodowań niż suma zebranych składek. Jak w większości krajów europejskich zakład ubezpieczeń nie może jednocześnie oferować ubezpieczeń na życie i ubezpieczeń innych niż na życie. Stąd też mamy dwie grupy zakładów ubezpieczeń: pierwszą, oferującą ubezpieczenia na życie (tzw. „ubezpieczenia działu I”) i drugą, prowadzącą ubezpieczenia innego rodzaju niż ubezpieczenia na życie (tzw. „ubezpieczenia działu II”). Rodzaje ubezpieczeń należących do obu kategorii wymienia załącznik do ustawy o działalności ubezpieczeniowej. Do chwili wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, działalność ubezpieczeniową na terytorium Polski mogły prowadzić jedynie zakłady ubezpieczeń z siedzibą w Polsce, lub też zagraniczne zakłady

ubezpieczeń, które otworzyły oddział główny w Polsce. Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, każdy zakład ubezpieczeń z siedzibą w jednym z państw członkowskich Unii Europejskiej lub państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego niebędących członkami Unii (Norwegia i Islandia) może oferować swoje ubezpieczenia na terytorium Polski bezpośrednio lub poprzez otwarty w tym celu oddział w Polsce. Wymagane jest jedynie poinformowanie KNF o zamiarze prowadzenia działalności ubezpieczeniowej [[https://www.knf.gov.pl/dane\\_wspolne/Serwis\\_konsumenta/ubezpieczenia/Z\\_kim\\_umowa\\_ubezpieczenia.html](https://www.knf.gov.pl/dane_wspolne/Serwis_konsumenta/ubezpieczenia/Z_kim_umowa_ubezpieczenia.html)].

Podstawą prawną wykonywania działalności w zakresie ubezpieczeń osobowych i ubezpieczeń majątkowych, działalności reasekuracyjnej a także zasady wykonywania zawodu aktuarium, sprawowania nadzoru ubezpieczeniowego, sprawowania nadzoru nad zakładami ubezpieczeń i zakładami reasekuracji w grupach, organizacji i funkcjonowania ubezpieczeniowego samorządu gospodarczego jest ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (Dz. U. poz. 1844). W myśl ustawy przez działalność ubezpieczeniową rozumie się wykonywanie czynności ubezpieczeniowych związanych z oferowaniem i udzielaniem ochrony na wypadek ryzyka wystąpienia skutków zdarzeń losowych. Natomiast przez działalność reasekuracyjną rozumie się wykonywanie czynności związanych z przyjmowaniem ryzyka cedowanego przez zakład ubezpieczeń lub przez zakład reasekuracji oraz dalsze cedowanie przyjętego ryzyka [<http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sector-ubezpieczeniowy>].

Liczba zakładów ubezpieczeniowych objętych statystyką PIU zmalała z 71 w 2005 r. do 56 w 2014 r. W tym samym czasie liczba zakładów Działu II zmalała z 38 do 30. W Dziale I z 33 w 2005 r. pozostało 26 zakładów na koniec 2014 r. W Dziale I liczba raportujących zakładów na koniec 2014 r. zmalała o jeden. W dniu 30 września 2014 r. sfinalizowano połączenie spółek TUnŻ Compensa S.A. i TUnŻ Benefia pod marką pierwszego z wymienionych zakładów. W 2014 r. liczba zakładów w Dziale II zmalała również o jeden. Ostatniego dnia października 2014 r. MTU zostało włączone w struktury STU Ergo Hestia [Raport Roczny Polskiej Izby Ubezpieczeń, 2014: 46].

Po spadku udziału kapitału zagranicznego w kapitałach zakładów ubezpieczeniowych z 82,2% w 2009 r. do 77,4% w 2010 r., spowodowanym wycofaniem inwestora zagranicznego z PZU, nastąpiła trzyletnia stabilizacja. W kolejnych latach postępuje konsolidacja branży. W 2013 r. udział inwestorów zagranicznych w sumie kapitałów podstawowych obu działów ubezpieczeń wynosił 74,2%, a w 2014 r. już tylko 68,9%, co było efektem przejęcia Nordei przez PKO i Benefii przez Compensę. Wartość kapitałów podstawowych w Dziale II nieznacznie wzrosła, do poziomu 2,65 miliarda zł. Wzrost wartości kapitałów podstawowych w Dziale I z 2,8 miliarda zł w 2012 r. do 3,2 miliarda zł w 2013 r. był wynikiem podniesienia kapitału w grupie tworzonej przez Talanx International, a spadek w 2014 r. poniżej 3 mld zł to efekt konsolidacji grupy VIG [Raport Roczny Polskiej Izby Ubezpieczeń, 2014: 46]. Po istotnym spadku składek w 2013 r. o 5,3 mld zł względem roku 2012 nastąpił ich ponowny spadek w 2014 r. o kolejne 2,9 mld zł.

Owe spadki spowodowane były redukcją sprzedaży polis inwestycyjnych w grupie 1 ubezpieczeń na życie w dwóch ostatnich latach [Raport Roczny Polskiej Izby Ubezpieczeń, 2014: 46].

W 2015 r. składka przypisana brutto zakładów ubezpieczeń wyniosła 54,80 mld zł i była o 0,24% niższa niż w roku poprzednim (tabela 1, 2, 3). W 2015 r. składka przypisana brutto zakładów ubezpieczeń wykonujących działalność w zakresie ubezpieczeń na życie wyniosła 27,52 mld zł, co stanowiło spadek o 3,98% w porównaniu z rokiem 2014, natomiast składka przypisana brutto zakładów ubezpieczeń wykonujących działalność w zakresie pozostałych ubezpieczeń osobowych oraz ubezpieczeń majątkowych wyniosła 27,28 mld zł, co stanowiło wzrost o 3,89% w porównaniu z rokiem 2014 [[http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sektor-ubezpieczeniowy/-/asset\\_publisher/9Hdo/content/dzialalnosc-ubezpieczeniowa](http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sektor-ubezpieczeniowy/-/asset_publisher/9Hdo/content/dzialalnosc-ubezpieczeniowa)].

**Tabela 1.** Składka przypisana brutto [tys. zł.]

Dział	Składka przypisana brutto				Dynamika		
	2012	2013	2014	2015	13/12	14/13	15/14
Dział I	36 376 187	31 264 072	28 666 871	27 525 201	85,9%	91,7%	96,0%
Dział II	26 250 197	26 602 517	26 260 098	27 276 424	101,3%	98,7%	103,9%
Ogółem	62 626 384	57 866 589	54 926 970	54 801 625	92,4%	94,9%	99,8%

Źródło: [<http://www.piu.org.pl/raport-roczny-piu>].

#### 4. Dystrybucja usług ubezpieczeniowych – wyniki badań przedsiębiorstw MSP

##### Metodologia badawcza

Aby wykazać znaczenie nietradycyjnych kanałów w dystrybucji ubezpieczeń majątkowych, posłużono się wynikami badań przedsiębiorstw MSP w zakresie zachowania tych przedsiębiorstw na rynku usług ubezpieczeniowych. Badania te realizowane są od 2006 r. pod nazwą Finanse MSP – Rynek usług ubezpieczeniowych przez agencję badawczą Qualifact z Gdańska. W artykule posłużono się danymi z lat 2012–2014. Powodem wyboru badanego segmentu jest fakt, że na rynku klientów instytucjonalnych (przedsiębiorstwa MSP) jest większa świadomość ubezpieczeń niż na rynku klientów indywidualnych, gdzie w większości ubezpieczenia kojarzone są prawie wyłącznie przez pryzmat ubezpieczeń komunikacyjnych. Dodatkowo w oparciu o tę samą metodologię (i próbę) zbadano również rynek usług bankowych wśród przedsiębiorstw MSP (Raport: Finanse MSP – Rynek usług bankowych). Zestawienie danych dotyczących dystrybucji produktów dodatkowo pozwoli unaocznić znaczenie nietradycyjnych kanałów

dystrybucji w dystrybucji produktów finansowych (usługi bankowe i usługi ubezpieczeniowe).

Przy zbieraniu informacji od przedsiębiorców reprezentujących sektor MSP wykorzystana została **metoda wywiadu bezpośredniego**. Wielkość próby w latach 2012–2014 przedstawia tabela 2.

**Tabela 2.** Wielkość próby

Rok	Ogółem MSP	Mikro (0-9 zatrudnionych)	Małe (10-49 zatrudnionych)	Średnie (50-249 zatrudnionych)
2012	1094	n = 612	n = 318	n = 164
2013	1094	n = 603	n = 300	n = 200
2014	1100	n = 600	n = 300	n = 200

Źródło: [Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2012: 7; Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2013: 7; Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2014: 7].

**Terminy realizacji badania:** 9.03.2012-30.03.2012; 12.04.2013-12.05.2013; 20.03.2014-11.04.2014

**Metoda badania:** wywiad bezpośredni (PAPI)

W każdej z grup zatrudnienia próba ma charakter reprezentatywny. W celu prezentacji wyników niezależnie od wielkości zatrudnienia pokazywanych w raporcie jako OGÓŁEM MSP stworzono system wag, który pozwala na uzyskanie wyników dla całego rynku. Badanie zostało przeprowadzone na obszarze wszystkich 16 województw w całej Polsce.

**Sposób doboru próby**

Dobór próby miał charakter losowy, a operatem losowania była lista przedsiębiorstw przygotowana przez GUS. Algorytm losowania podmiotów reprezentujących sektor MSP został opracowany przez zespół specjalistów z firmy Qualifact. Próbę firm wybierano techniką losowania systematycznego. Warstwowanie badanej populacji według sekcji (produkcja, budownictwo, handel, hotele/restauracje, transport, pośrednictwo finansowe, obsługa nieruchomości, edukacja, pozostałe itp.) oraz województwa zagwarantowało odpowiednią proporcję liczby przedsiębiorstw reprezentujących różne sektory gospodarki.

### **Odwiedzane strony internetowe towarzystw ubezpieczeniowych**

W 2012 r. tylko 7,2%, w 2013 r. – 5,2%, w 2014 r. – 8,5%, przedstawiciele firm sektora MSP odwiedzało (w ciągu ostatnich 12 miesięcy) strony internetowe towarzystw ubezpieczeniowych w celu znalezienia potrzebnych informacji o ofercie usług. Najczęściej odwiedzane w 2012 r. były strony internetowe firm PZU SA, Warta SA i Allianz SA, w 2013 r. – PZU SA, AXA SA i Aviva SA a w 2014 r. – PZU, Warta i AXA (tabela 5, 6). Jest to relatywnie niewielki stopień, biorąc pod uwagę fakt, że ogółem 80% przedsiębiorstw MSP korzysta z Internetu [Qualifact, Finanse MSP, 2014: 7]. Można zatem pokusić się o sformułowanie wniosku, że w sytuacji braku potrzeby, nie występowania szkody czy też odległego terminu



odnowienia ubezpieczenia strony internetowej towarzystw ubezpieczeniowych nie są w kręgu zainteresowań przedsiębiorców MSP, którzy wiedzą o ich istnieniu, ale nie pełnią one dla nich żadnej istotnej funkcji w takich sytuacjach.

### Sposób zakupu ubezpieczeń

Najwięcej ubezpieczeń kupowali przedsiębiorcy MSP w 2012 r. (tabela 5) za pośrednictwem agenta wyłącznego (53,8%) i w placówce towarzystwa ubezpieczeniowego (32,7%). Natomiast w 2013 r. i 2014 r. najczęściej ubezpieczeń kupowanych (przez MSP) jest za pośrednictwem agenta wyłącznego (odpowiednio – 56,4% i 55,4%), w placówce towarzystwa ubezpieczeniowego (odpowiednio 29,4% i 25,7%) oraz za pośrednictwem multiagenta (11,1% i 12,8%). Udział tych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w analizowanym okresie (2012–2014) sukcesywnie wzrastał. W ramach sprzedaży w sposób alternatywny wobec tradycyjnych kanałów dystrybucji zakłady ubezpieczeń w nieco większym stopniu, w rozpatrywanym okresie, dystrybuowały ubezpieczenia przez kanał telefoniczny (z uwzględnieniem call centers), niż przez Internet. Udział Internetu (w sprzedaży ubezpieczeń dla MSP) wzrósł z 1,0% w 2012 r. do 6,0% w 2014 r. ale jego udział w sprzedaży jest wyraźnie niższy w porównaniu do kanałów tradycyjnych. Ciekawe jest zestawienie wykorzystywanych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w zależności od zakupionych ubezpieczeń [Qualifact, Finanse MSP 2014: 7]. W przypadku produktów prostych i wystandaryzowanych takich, jak: ubezpieczenia komunikacyjne i ubezpieczenia zdrowotne znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji (Internet, telefon) jest znacznie większe aniżeli w przypadku produktów niestandardowych, które są jednocześnie bardziej skomplikowane (ubezpieczenia majątkowe, ubezpieczenia finansowe czy transportowe). Można zatem stwierdzić, że nietradycyjne kanały dystrybucji (w przypadku ubezpieczeń) znacznie lepiej spełniają swoją funkcję dla oferty prostej, standardowej, którą w prosty sposób można porównać z ofertą konkurencji.

Pytając tych samych przedsiębiorców MSP o kanały dystrybucji produktów bankowych, twierdzą oni, że korzystają z wielu różnych kanałów [Qualifact, Finanse MSP 2014 – Banki], ale podstawowy dla nich kanał dystrybucji to Internet (Internet banking). Mamy zatem do czynienia w przypadku dwóch różnych usług finansowych (usługi bankowe i ubezpieczeniowe) może nie ze skrajnie różnymi ale jednak innymi podstawowymi kanałami dystrybucji. W przypadku usług bankowych to kanał bezosobowy (Internet), w przypadku usług ubezpieczeniowych to kanał osobowy (agent/multiagent). Badania w tym zakresie powinny zatem iść w kierunku śledzenia zmian w produktach ubezpieczeniowych, których standaryzacja spowoduje skokowy wzrost znaczenia nietradycyjnych kanałów dystrybucji. Przedsiębiorcy MSP (zgodnie z wynikami badań 2012–2014) coraz częściej korzystają z takich kanałów, ale ich udział w sprzedaży skomplikowanych produktów ubezpieczeniowych jest jeszcze stosunkowo niewielki. Modyfikacje produktów ubezpieczeniowych zmieniają ten stan rzeczy czego pośrednim dowodem jest sytuacja na rynku usług bankowych.



## Kryteria wyboru głównego ubezpieczyciela

W 2012 r. pierwszoplanowe znaczenie przy wyborze głównego ubezpieczyciela miały cztery czynniki: **bezpieczeństwo/wypłacalność ubezpieczyciela** (20,7% wskaźnik ważony wyboru), **renoma/korzystny wizerunek ubezpieczyciela** (20,4%), **atrakcyjna wysokość składki** (15,2%) oraz **szeroka oferta ubezpieczeniowa/szeroki zakres ryzyk** (14,3%). Natomiast w 2013 r. pierwszoplanowe znaczenie przy wyborze głównego ubezpieczyciela mają cztery czynniki: **bezpieczeństwo/wypłacalność ubezpieczyciela** (20,4% wskaźnik ważony wyboru), **atrakcyjna wysokość składki** (19,7%), **renoma/korzystny wizerunek ubezpieczyciela** (18,2%), oraz **szeroka oferta ubezpieczeniowa/szeroki zakres ryzyk** (13,7%). Pierwszoplanowe znaczenie przy wyborze głównego ubezpieczyciela w 2014 r. miały **atrakcyjna wysokość składki** (21,6% wskazań na pierwszym miejscu wśród 3 czynników wyboru), **renoma/korzystny wizerunek ubezpieczyciela** (20,6%), **bezpieczeństwo/wypłacalność ubezpieczyciela** (15,0%) oraz **szeroka oferta ubezpieczeniowa / szeroki zakres ryzyk** (12,6%).

Z badań wynika, że możliwość zakupu produktów ubezpieczeniowych przez Internet z dowolnego miejsca przez 24 godziny na dobę nie stanowi znaczącego kryterium wyboru ubezpieczyciela (tabela 6). Jest to kolejne potwierdzenie wspomnianego zjawiska braku powszechnej, standardowej oferty usług ubezpieczeniowych dla przedsiębiorstw MSP. Kwestia czy taka oferta znalazłaby swoje miejsce na rynku powinna być przedmiotem innych badań. Wiadomo jednak [Qualifact, Finanse MSP 2014 – Banki], że w przypadku takiej oferty na rynku usług bankowych tradycyjne kanały dystrybucji straciły swoje znaczenie.

## Podsumowanie

Wzrost konkurencyjności na rynku ubezpieczeń powoduje, że przedsiębiorstwa podejmują działania mające na celu wyróżnienie ich produktów i zapewnienie najdogodniejszego kanału przepływu usługi. Towarzystwa ubezpieczeniowe analizują nowe formy prowadzenia działalności i przystosowują się do możliwości wynikających z gwałtownego rozwoju technologii informatycznych. Internet jest taką szansą dla przedsiębiorstw funkcjonujących do tej pory na rynkach tradycyjnych a chcących sprostać nowym warunkom działania.

Z przeprowadzonych badań wynika, że około połowa respondentów odwiedza strony internetowe ubezpieczycieli, poszukując informacji o ofercie ich usług. Nie znajduje to jednak bezpośredniego odzwierciedlenia w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Ponad połowa respondentów kupuje produkty ubezpieczeniowe w sposób tradycyjny. Kanał internetowy stanowi znikomy procent w sprzedaży ogółem. Najważniejsze kryterium wyboru ubezpieczyciela nie stanowi też możliwość zakupu produktów ubezpieczeniowych przez Internet z dowolnego miejsca przez 24 godziny na dobę. Najważniejsze w tym przypadku

są bezpieczeństwo/wypłacalność ubezpieczyciela, renoma/korzystny wizerunek ubezpieczyciela oraz atrakcyjna wysokość składki.

Jednoznacznie można stwierdzić, że rośnie znaczenie kanałów nietradycyjnych (Internet, telefon i call centers) w sprzedaży ubezpieczeń ogółem, co potwierdza wzrost udziału tej sprzedaży. Związane jest to m.in. ze zmianami w popycie na usługi finansowe, jak również dostępnością komunikacji internetowej oraz zmianą jej modelu na skutek rozwoju technologii internetowej. Nie bez znaczenia dla wzrostu udziału w sprzedaży ubezpieczeń kanałów nietradycyjnych może mieć stworzenie, na możliwie wielu obszarach ryzyk ubezpieczeniowych, standardowej, prostej i jednoznacznie rozumianej oferty dla przedsiębiorców MSP. Stworzenie takiej oferty na rynku usług bankowych spowodowało utratę znaczenia tradycyjnych kanałów dystrybucji na rynku usług bankowych.

## Literatura

- Grębowiec M, Kruk K., 2010, *Zmiany w sposobie dystrybucji usług ubezpieczeniowych w Polsce*, „Oeconomia”, nr 9(3).
- Gwizdała J., 2010, *Rozwój bancassurance w Polsce w latach 2007–2009*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, nr 3.
- Qualifact. *Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2012. Rynek usług ubezpieczeniowych*, 2012, Gdańsk.
- Qualifact. *Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2013. Rynek usług ubezpieczeniowych*, 2013, Gdańsk.
- Qualifact. *Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2014. Rynek usług ubezpieczeniowych*, 2014, Gdańsk.
- Qualifact. *Badania rynkowe i doradztwo, Report: Finanse MSP 2014. Banki*, Gdańsk 2014.
- Oniszczyk-Jastrząbek A., 2007, *Marketing w działalności internetowej przedsiębiorstwa* [w:] *Przedsiębiorstwo – zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*, red. J. Żurek, Gdańsk.
- Raport Roczny Polskiej Izby Ubezpieczeń*, 2014, Warszawa.
- Raport o stanie sektora ubezpieczeń po I kwartale 2014 roku.*, 2014, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. Warszawa.
- Sznajder A., 2000, *Marketing wirtualny*. Kraków.
- Wielki J., 2000, *Elektroniczny marketing przez Internet*. Warszawa.
- [https://www.knf.gov.pl/dane\\_wspolne/Serwis\\_konsumenta/ubezpieczenia/Z\\_kim\\_umo\\_wa\\_ubezpieczenia.html](https://www.knf.gov.pl/dane_wspolne/Serwis_konsumenta/ubezpieczenia/Z_kim_umo_wa_ubezpieczenia.html)
- [http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sector-ubezpieczeniowy/-/asset\\_publisher/9Hdo/content/dzialalnosc-ubezpieczeniowa](http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sector-ubezpieczeniowy/-/asset_publisher/9Hdo/content/dzialalnosc-ubezpieczeniowa)
- <http://www.piu.org.pl/raport-roczny-piu>

## THE IMPORTANCE OF NON-TRADITIONAL DISTRIBUTION CHANNELS IN PROPERTY INSURANCE MARKET IN POLAND

### SUMMARY

In the global market, the competition advantage of a company mainly means identifying the major benefits for a purchaser which will simultaneously pose the fundament for distinguishing the company's offer in the background of competitive offers. Presently, the efficiency of achieving certain goals by the company is determined by the involvement, method, and recognition of the customer's needs and then adjusting products and services to meet those demands in a more effective way than the competition's possibilities. The purpose of the paper is to analyze the chosen aspects of direct insurance sales in Poland with the goal to indicate the importance of non-traditional insurance distribution channels.

**Keywords:** market behavior, distribution, insurance market, SME, property insurance.

**Tabela 3.** Odwiedzanie stron internetowych towarzystw ubezpieczeniowych

Odwiedzanie stron internetowych	Ogółem MSP			Przedsiębiorstwa mikro			Przedsiębiorstwa małe			Przedsiębiorstwa średnie		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Tak	7,2%	5,2%	8,5%	7,2%	5,2%	8,3%	6,9%	4,2%	10,7%	4,3%	8,3%	13,5%
Nie	92,8%	94,8%	91,5%	92,8%	94,8%	91,7%	93,1%	95,8%	89,3%	95,7%	91,7%	86,5%

Źródło: [Qualifact, Finanse MSP, 2012: 132; Qualifact, Finanse MSP, 2013: 141; Qualifact, Finanse MSP, 2014: 153].

**Tabela 4.** Odwiedzane strony internetowe towarzystw ubezpieczeniowych

Towarzystwo ubezpieczeniowe	Ogółem MSP			Przedsiębiorstwa mikro			Przedsiębiorstwa małe			Przedsiębiorstwa średnie		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
PZU SA	47,9%	51,4%	51,5%	45,5%	48,4%	52,0%	63,6%	43,8%	43,8%	57,1%	66,7%	44,4%
Warta SA	22,7%	–	13,9%	22,7%	–	14,0%	22,7%	–	12,5%	14,3%	–	11,1%
Allianz SA	20,2%	8,1%	–	22,7%	12,9%	–	9,1%	12,5%	–	–	0,0%	–
Link4 SA	16,7%	–	8,0%	15,9%	–	8,0%	4,5%	–	9,4%	42,9%	–	–
Generali SA	11,4%	–	8,3%	11,4%	–	8,0%	4,5%	–	12,5%	–	–	14,8%
Ergo Hestia SA	7,5%	9,5%	6,4%	9,1%	16,1%	6,0%	4,5%	0,0%	12,5%	14,3%	6,7%	11,1%
AXA SA	6,8%	17,6%	13,5%	6,8%	25,8%	14,0%	13,6%	12,5%	6,3%	–	13,3%	7,4%
Aviva SA	4,5%	21,6%	5,9%	4,5%	19,4%	6,0%	4,5%	25,0%	6,3%	–	20,0%	–

Źródło: [Qualifact, Finanse MSP, 2012: 132; Qualifact, Finanse MSP, 2013: 141; Qualifact, Finanse MSP, 2014: 153].

**Tabela 5.** Sposób zakupu ubezpieczeń

Sposób zakupu ubezpieczeń	Ogółem MSP			Przedsiębiorstwa mikro			Przedsiębiorstwa małe			Przedsiębiorstwa średnie		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
za pośrednictwem agenta wyłącznego	53,8%	56,4%	55,4%	51,2%	49,2%	54,8%	62,1%	63,2%	64,2%	74,8%	77,1%	61,5%
za pośrednictwem multiagenta	13,1%	11,1%	12,8%	14,0%	11,8%	13,0%	10,4%	9,3%	10,6%	7,5%	6,1%	11,7%
za pośrednictwem brokera	3,3%	2,3%	4,7%	3,6%	1,8%	4,4%	8,6%	7,1%	8,1%	10,2%	11,2%	15,1%
w placówce towarzystwa ubezpieczeniowego	32,7%	29,4%	25,7%	33,8%	33,0%	26,0%	28,6%	26,4%	23,2%	17,0%	11,7%	18,4%
w banku	1,6%	0,7%	0,3%	1,0%	0,7%	0,3%	1,1%	0,0%	–	0,0%	0,0%	1,1%
w salonie samochodowym	0,5%	0,1%	1,0%	0,5%	0,1%	1,0%	0,7%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,1%
przez telefon / infolinię	2,4%	2,1%	3,3%	2,4%	3,0%	3,4%	1,5%	1,8%	2,4%	0,7%	0,0%	0,6%
przez Internet	1,0%	1,1%	6,0%	1,4%	1,1%	6,0%	0%	0,7%	7,3%	1,4%	0,6%	1,1%

Źródło: [Qualifact, Finanse MSP, 2012: 70; Qualifact, Finanse MSP, 2013: 70; Qualifact, Finanse MSP, 2014: 70].

**Tabela 6.** Kryteria wyboru ubezpieczyciela [% respondentów wskazujących na dany czynnik jako:]

Kryteria wyboru głównego ubezpieczyciela	najważniejszy			drugi pod względem ważności			trzeci pod względem ważności		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
renoma, korzystny wizerunek, doświadczenie	29%	20%	20%	12%	9%	16%	10%	14%	9%
bezpieczeństwo /wypłacalność	22%	15%	15%	22%	22%	22%	12%	12%	12%
atrakcyjna wysokość składki	20%	22%	22%	14%	16%	16%	12%	9%	9%
szeroka oferta ubezpieczeniowa/szeroki zakres ryzyk	12%	12%	12%	13%	16%	16%	17%	12%	12%
przywiązanie, kontynuacja ubezpieczeń	5%	6%	6%	9%	6%	65	8%	8%	8%
korzystna relacja cena/jakość ochrony	5%	7%	7%	9%	10%	10%	10%	9%	9%
szybkość likwidacji szkód	2%	4%	4%	6%	6%	6%	10%	10%	10%
aktywność/kompetencje agentów: wizyta / telefon agenta	1%	4%	4%	3%	4%	4%	6%	6%	6%
elastyczność/ indywidualne podejście do klienta	1%	4%	4%	5%	6%	6%	4%	9%	9%
jestem ubezpieczony w tej firmie indywidualnie	1%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
informacja w prasie, radio, ulotce, przesłana oferta	0%	–	–	0%	–	–	1%	–	–
dogodna lokalizacja, bliskość oddziałów	0%	–	–	0%	–	–	3%	–	–
pakietowa oferta ubezpieczeń (specjalna oferta dodatkowa)	0%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	5%	5%
sprawność operacyjna i serwisowa – obsługa bez nadmiaru dokumentów	0%	1%	1%	1%	2%	2%	0%	3%	3%
polecenie przez inne firmy	0%	–	–	2%	–	–	3%	–	–
możliwość zakupu produktów ubezpieczeniowych przez Internet z dowolnego miejsca przez 24 godziny na dobę	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

Źródło: [Qualifact, Finanse MSP, 2012: 75; Qualifact, Finanse MSP, 2013: 75; Qualifact, Finanse MSP, 2014: 76].