



BADANIA RYNKU

Trudna sztuka odpowiedzialności

Prezes ING Życie Tomasz Bławat powiedział: - *Zapewne każdy potrafi określić przynajmniej kilka momentów w swoim życiu, w których po raz pierwszy poczuł się naprawdę odpowiedzialnym - pierwsza praca, pierwsze mieszkanie, narodziny dziecka. Kamienie milowe w drodze do osiągnięcia dojrzałości i stawania się odpowiedzialnym nierozważnie wiążą się z decyzjami finansowymi i planowaniem przyszłości. I może dlatego właśnie finanse najłatwiej jest nam zagospodarować odpowiedzialnymi decyzjami - dzięki ubezpieczeniu na życie.*

ING Życie postanowiło sprawdzić, jak Polacy rozumieją odpowiedzialne postawy w życiu codziennym oraz jak przekładają się one na sferę finansową. W tym celu zostały przeprowadzone badania, które stały się podstawą do stworzenia raportu „Sztuka odpowiedzialności”. Z analizy wynika, że 95% Polaków uważa się za osoby odpowiedzialne. Zdaniem respondentów odpowiedzialne zachowanie może przejawiać się na różne sposoby. 27% badanych czuje się odpowiedzialnie troszcząc się o dzieci, 25% - dbając o rodzinę, a 23% - dobrze wykonując swoją pracę. Odpowiedzialność

95% Polaków uważa się za osoby odpowiedzialne. Czy rzeczywiście tak jest? Jak wynika z raportu przygotowanego na zlecenie ING Życie przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC, pomiędzy deklaracjami a prawdziwym zachowaniem respondentów pojawiają się różnice.

jest również cechą aspiracyjną. Jak pokazują badania, jest ona ważniejsza nawet niż pieniądze - prawie 70% respondentów uważa, że woleliby być biedni, ale odpowiedzialni. Cecha ta jest także ceniona u innych osób z najbliższego otoczenia. 3/4 kobiet oraz blisko 1/2 mężczyzn wymienia odpowiedzialność jako najważniejszą cechę idealnego partnera.

Wojna płci a odpowiedzialność

Współcześni Polacy deklarują równouprawnienie w podziale obowiązków domowych oraz wychowaniu dzieci. Zdaniem 80% badanych mężczyźni są odpowiedzialni za prowadzenie domu w takim samym stopniu jak kobiety. Te same badania pokazują jednak, że w polskim społeczeństwie nadal utrzymuje się tradycyjny podział zadań. Rozdźwięk pomiędzy deklaracjami Polaków a ich zachowaniem w życiu codziennym wynika z różnic w podejściu do odpowiedzialności kobiet



Beata Ziulczyk-Skup (ING),
Tomasz Sobierański (UW),
Lukasz Bielewicz (MillwardBrown SMG/KRC),
Michał Węgrzynowski (MillwardBrown SMG/KRC)

oraz mężczyzn. Kobiętom odpowiedzialność kojarzy się z troską o dom i rodzinę, podczas gdy mężczyźni koncentrują się na odpowiedzialności finansowej. Jak widać, rewolucja obyczajowa związana z przemianami obowiązków mężczyzn przez kobiety, i na odwrót, nie zakorzeniła się jeszcze w polskim społeczeństwie. Zmieniła natomiast rozumienie odpowiedzialności - choć wiąże się ona z wieloma obowiązkami, nie musi być nudna. Większość Polaków twierdzi, że można być odpowiedzialnym nie rezygnując ze swo-

ich pasji i marzeń. Wręcz przeciwnie, odpowiedzialna osoba umie znaleźć czas, aby rozwijać swoje zainteresowania.

Odpowiedzialność w świecie finansów

Odpowiedzialność finansowa najczęściej kojarzy się Polakom z umiejętnym planowaniem i kontrolą wydatków oraz zabezpieczeniem potrzeb rodziny. Przeszło 80% badanych uważa się za osoby odpowiedzialne finansowo, podczas gdy

równocześnie ponad 1/3 Polaków deklaruje, że woli wydać pieniądze na nowy telewizor niż odłożyć je z myślą o przyszłości. Polacy przyznają się także do innych nierozważnych zachowań finansowych. Najczęściej ulegają impulsywnym zakupom, a w dalszej kolejności zdarza im się żyć ponad stan czy nie spłacać kredytów i pożyczek. Jedynie co piąty Polak twierdzi, że tego typu zachowania w ogóle go nie dotyczą. Badania przeprowadzone na zlecenie ING Życie pokazują, że jednym z głównych przejawów odpowiedzialności finansowej jest troska o rodzinę - czyli zabezpieczenie jej obecnych i przyszłych potrzeb finansowych. Zdaniem ponad 80% Polaków odpowiedzialny człowiek powinien być ubezpieczony na życie. Jednocześnie jedynie co piąty Polak posiada indywidualną polisę na życie. Dlaczego? Pomimo że doceniamy posiadanie ubezpieczenia, to jednak znajdujemy wymówki, aby z niego nie korzystać. Do najczęściej wymienianych powodów nieposiadania ubezpieczenia na życie należy brak refleksji. Może to wynikać z faktu, że Polacy nie lubią myśleć o trudnych tematach wiążących się z chorobą lub śmiercią.

Różnice między deklarowanymi opiniami Polaków a ich rzeczywistymi zachowaniami, pokazane w raporcie „Sztuka odpowiedzialności” ING Życie, rysują odpowiedzialność jako cechę aspiracyjną - jako naród nie jesteśmy może tak odpowiedzialni, jak lubimy o sobie myśleć, jednak uważamy, że warto do tej cechy dążyć.

Duże fragmenty raportu z badań publikujemy w „GU” Nr 24 z 15 czerwca 2010 r. **AWZ**



Jeśli potraktować taryfę komunikacyjną - czy to dla osób fizycznych czy prawnych - jako baze dla ustalenia taryf promocyjnych, tych dokonywanych przez brokerów w indywidualnych pakietach ubezpieczeniowych, trzeba wyjść z założenia, że obie strony tę taryfę dobrze znają. Tak mogłoby być (i tak było), ale tak już nie jest. Broker nie zna taryfy bazowej, gdyż jest ona zbyt skomplikowana, a od niedawna jej dokładne ustalenie wymaga posiadania kosztownych narzędzi (np. słowników pojazdów).

Rozwiązaniem przy tworzeniu pakietów indywidualnych jest więc równoległe przygotowywanie taryf przez ZU i brokera. Taryfy opartej na tych samych założeniach i tych samych warunkach ubezpieczenia. A weryfikacja? - „Weryfikacja nastąpi w praniu”.

Swego czasu jeden z ZU - chcąc iść z duchem czasu - wprowadził pakiet ubezpieczeń dla małych i średnich przedsiębiorstw (ponad 20 ryzyk ubezpieczeniowych na jednej polisie). „Profesorowie” od taryf wiedzieli jednak, że skom-

ROZWIĄZANIA DLA POŚREDNIKÓW

Quo vadis taryfo komunikacyjna?

Taryfa musi być przejrzysta i prosta - mówić mi przed laty jeden broker - inaczej jest problematyczna i generuje koszty. Święte słowa. W którą stronę zmierzają taryfy ubezpieczeniowe? Agentów to nie interesuje - mają program POLISOWO, który ich wyręcza w liczeniu. A brokerzy?

plikowany produkt może zniechęcić „prostego” klienta, i jako alternatywę wprowadzili uproszczony produkt - mający sprzedawać się w kioskach „Ruchu”. Weryfikacja taryfy miała nastąpić niebawem „w praniu”. I nastąpiła. Rynek ją zweryfikował. Zweryfikowali ją przede wszystkim ci, którzy decydują o powodzeniu sprzedaży - „prości” ludzie, jakimi są sprzedawcy ubezpieczeń. Jak? Kto wtajemniczony, ten wie. Duży produkt był skomplikowany, mały „zbyt ubogi”. Kto na tym skorzystał? Inny zakład ubezpieczeń. Przejął w tym czasie rekordową liczbę klientów na te ubezpieczenia - tam agenci mieli narzędzie do ich sprzedaży.

Mimo że rozwiązania do weryfikacji taryf typu Poliso Insurance Product Analyser (IPA) są kosztowne, od niedawna zakłady ubezpieczeń nie wahają się w nie inwestować. Od zawsze marzeniem underwriterów było posiadanie takiego narzędzia. (Spoleczny odruch weryfikacji swoich osiągnięć względem innych nie omija tego środowiska). W IPA daje się tak zweryfikować szybko każdy pomysł: promocję na danym obszarze, promocję na markę, pojemność itp., a integracja z Excelem

pozwała na praktycznie nieograniczoną obróbkę, wiele zestawień i porównań i nie są to tylko porównania teoretyczne. Wraz z IPA dostarczamy komplet zapytań klientów np. z portalu polisoowo.pl (nie przekazując oczywiście danych osobowych, których tam nie gromadzimy). Wyniki uzyskiwane z IPA mają więc szczególną wartość: dziedzina ograniczona jest bowiem do realnych potrzeb klientów, a zbiór wartości także pragmatycznie przefiltrowany. Ci, którzy jeszcze nie zdecydowali się na IPA, bazują przede wszystkim na swoich doświadczeniach oraz przekonaniu, że nawet mocno ukrytą taryfę można na podstawie kilkunastu próbek dobrze przybliżyć. Bo można.

Jedną z bardziej widocznych tendencji występujących wraz z informatyzacją zakładów ubezpieczeń jest proces ukrywania taryf. Komu to ma służyć? Po pierwsze: underwriting ma poczucie całkowitego panowania nad „wiedzą tajemną”. Po drugie: dostawcy oprogramowania nie muszą bać się o konkurencję (tylko oni mają szansę dawać autoryzowane rozwiązania). Po trzecie: nie ma żadnych ograniczeń ani kontroli we

wprowadzanych w taryfach zmianach. To jedna strona medalu. Są one całkowicie pozbawione kontroli sieci sprzedaży, której były poddawane przez lata.

Narzędzia do weryfikacji taryf nie odgrywają już dziś takiej roli, jakiej od nich oczekiwano kilkanaście lat temu, tj. nie służą do zaspokajania ciekawości underwriterów dotyczącej taryfy konkurencji. To narzędzia, które w dużej mierze zastępują właśnie tę weryfikację, którą wcześniej przeprowadzali sprzedawcy. Pozwalają zmierzyć odchylenia statystyczne taryf od średniej i mediany bez potrzeby narażania ZU na niespodziewaną utratę klientów w danym regionie. Tylko analizy przeprowadzone w zestawieniu danych z narzędzi typu IPA, raportów szkodoowości i niezbędnych trendów modernizacyjnych mogą pozwolić stworzyć praktyczną, sprzedawalną i rzetelną taryfę. Inaczej pozostaje sprawdzać ją w praniu.

Broker nie sprzedaje polis, ale choć często nie wie już, jak daleko odchodzi od taryfy bazowej, wie, że jego taryfa nie może być zmagatawana. W efekcie pakiety do kredytów, leasingów, CFM - szyje klawiaturą i grubymi nićmi, bo inaczej

taryfa jest problematyczna i generuje koszty.

IPA, korzystając z danych statystycznych - informacji z ogólnopolskiej sieci sprzedaży - może też pośrednio dostarczać dane na temat formuły i sposobu sprzedaży danego produktu. No i w końcu - wygenerowany produkt może też trafić ostatecznie - bezboleśnie - w ciągu jednej chwili do całej dużej sieci sprzedaży. Można go wmontować w program POLISOWO. Dzięki temu agencje i multiagencje w jednej chwili, w kilkaset miejscach, mogą otrzymać do sprzedaży produkt komunikacyjny (OC/AC/NW itd.). A więc: konstrukcja, weryfikacja i dystrybucja. Komplet z użyciem jednolitych narzędzi - POLISOWO.

Wraz z Tomkiem Swakiem programujemy taryfy komunikacyjne od kilkunastu lat. Zarówno IPA, jak i inne programy, narzędzia i dane ich dotyczące zamówić można wysyłając e-mail na adres: ipa@polisoowo.pl. Zapraszamy.

Michał Jasiński
prezes Polisoowo Sp. z o.o.
współautor systemu IPA; analizuje taryfy komunikacyjne na co dzień od kilkunastu lat.