



Autocasco

prof. UAM dr hab. Marcin Orlicki

InsuranceMeetingPoint.com

Konferencje

Data publikacji: 2020-01-21
Dz.U. nr: 4907

Sollers: cyfryzacja i klientocentryzm

Innowacja i cyfryzacja stają się podstawą niemal każdej strategii ubezpieczeniowej. Mają być ułatwieniem pracy dla ubezpieczycieli, ale zmiany technologiczne kierowane są przede wszystkim dla łatwiejszego życia klienta. Sollers Consulting przekonuje, że dzisiejsze epicentrum branży ubezpieczeniowej to klient. Trzeba go słuchać, spełniać i uświadamiać mu potrzeby. Uzmysłować, że ubezpieczenie jest zapewnieniem bezpiecznej przyszłości.

- relacjonuje Karolina Rybkowska

W Centrum Nauki Kopernik odbyła się 8. edycja konferencji Sollers Consulting "Innovation in Insurance". Tegorocznemu wydarzeniu przyświecała 20. rocznica działalności Sollersa. Do Warszawy zjechali się ubezpieczyciele z całego świata, między innymi przedstawiciele Zurich Germany, Sagi, Admirala, Beazley'a, Axy Direct Japan, Generali Polska oraz insurtechy Friday. Chociaż na dzień 20 stycznia przypadł tzw. Blue Monday, to ubezpieczyciele udowodnili, że w przyszłość patrzą optymistycznie, a i szerokich uśmiechów na twarzach uczestników konferencji nie zabrakło.

Prostota i zrozumiały przekaz wspierany przez technologie

Czym jest ubezpieczenie i dlaczego jest ważne? Tym pytaniem wydarzenie otworzył Michał Trochimczuk, partner zarządzający w Sollersie. Przytoczył definicję ubezpieczenia z popularnego Urban Dictionary: "A business that involves selling people promises to pay later that are never fulfilled.". To określenie nie napawa branżę optymizmem, ale to właśnie zadaniem ubezpieczycieli jest je zmienić. Jak mówił, "wiedza [ludzi] na temat ubezpieczeń jest marna". Wskazywał, że w ubezpieczeniu najważniejszy jest spokój umysłu klienta, pomoc i ochrona. Michał Trochimczuk przedstawił również argumenty ukazujące, że ludzie na całym świecie nie wiedzą, jak korzystać z ubezpieczeń, oraz że nie ufają ubezpieczycielom.

Jak zmienić to myślenie? Cyfryzacją, prewencją, komunikacją, relacją klient-ubezpieczyciel. Michał Trochimczuk przytoczył wiele przykładów współczesnej transformacji technologicznej. To rozwiązania, które w kilka minut zgłoszą szkodę, wycenią produkty w odniesieniu do młodych osób, wykorzystują telemedycynę, potrafią ocenić wiek czy natóg tytoniowy po zeskanowaniu twarzy. Są przede wszystkim proste i zrozumiałe. Branża powinna przekształcać się w stronę, w której klient jest w centrum, a ubezpieczyciel jest jego partnerem. Ubezpieczyciele muszą uprościć produkty, ustanowić usługi o wartości dodanej, usprawnić procesy i uczynić komunikację bardziej przejrzystą. Obecnie, jak podkreślał Michał Trochimczuk, obserwuje się brak zaufania ze strony klienta oraz niewystarczającą koncentrację na kliencie ze strony ubezpieczyciela.

Ubezpieczenia są sexi dzięki technologii

Andrea Simoncelli, CEO Generali w Polsce, również zastanawiał się nad istotą samego ubezpieczenia. Jak żartował: "Czemu ta branża odnosi tyle sukcesów? Przecież ubezpieczenia są nudne. Czym jest ubezpieczenie? To kawałek papieru albo nawet nie." Ale to, co sprawia, że branża jest sexi - zdaniem Andrei Simoncellego - to właśnie technologia.

Innowacja i cyfryzacja to podstawa każdej strategii ubezpieczeniowej. Działanie 24h na dobę to dziś obowiązek. Jak zaznaczał Andrea Simoncelli, albo ubezpieczyciel zapewni dostęp 24h na dobę, albo nie jest ubezpieczeniowcem. Cyfryzacja łączy się także z upraszczaniem. Pozwala w łatwiejszy i bardziej zrozumiały sposób dotrzeć do klienta. Cyfryzacja postępuje i wciąż będzie. Andrea Simoncelli twierdził jednak, że nie oznacza to zniknięcia agentów. "Agenci nigdy nie znikną. I to oni są tak naprawdę są klientami ubezpieczyciela" - podkreślał.

Ubezpieczenia są potrzebne

W dalszych wystąpieniach i studiach przypadków, branża dzieliła się ze sobą doświadczeniem. Opisywano transformacje i wewnętrzne modernizacje. Dyskutowano o globalnych wyzwaniach stojących przed ubezpieczycielami i proponowano rozwiązania. Firmy zmieniają swoje podejście do pracowników, oferują im wyjątkowe przetrzenie i warunki pracy. Wewnątrz przedsiębiorstw dyskutuje się o wydajności, o łączeniu sił i myśleniu zespołowym. Transformacje IT pozwalają na przenoszenie się do chmur, do globalnego działania i rozwoju. Ubezpieczyciele udowodnili, jak wiele robią dla klientów, jak ważne jest upraszczanie, a także zrozumienie, dlaczego ubezpieczenia są potrzebne. (KR)

Innowacja i cyfryzacja to podstawa każdej strategii ubezpieczeniowej.

Axa Direct Japan transformację IT porównała do ramenu - na powierzchni ubezpieczenia mają być proste i przyjemne, nawet jeśli wewnątrz tyle się dzieje - jak w IT. Prelegenci w *case studies* wskazywali, z jakimi wyzwaniami mierzą się w swojej transformacji cyfrowej. Jednym z głównych problemów są przestarzałe systemy IT o architekturze spaghetti, ale też sama kultura organizacji. **Dorothee Appel**, CIO **Zurich Germany**, podkreślała, że transformacja jest procesem nieprzerwanym i właściwie nigdy się nie kończy. Wszyscy zgadzali się, że jest to już trwały element strategii. I choć czasem zdarzają się porażki i czasem można się czuć niepewnie, to - jak uspokajał **Matthew Gurney**, Programme Director w **Sadze** - *"feeling strange is good, if it doesnt feel strange, change is not happening"*.

Karolina Rybkowska