



Jeden klik od ubezpieczenia – czy Polacy są gotowi na kanały cyfrowe?

Oczekiwania i zachowania konsumentów cyfrowych
a skuteczne strategie ubezpieczycieli

Grudzień 2015

KPMG.pl



Spis treści

1. Wstęp	3
2. Charakterystyka konsumenta cyfrowego	4
3. Konsument cyfrowy w Polsce	12
4. Konsument cyfrowy w analizach KPMG	18
5. O badaniu KPMG	24
6. Kim jest i jak korzysta z ubezpieczeń polski klient „cyfrowy”?	28
7. Oczekiwania konsumenta cyfrowego w ubezpieczeniach	32
8. Wyniki badania dla poszczególnych etapów Customer Journey	38
Preferowane kanały kontaktu z ubezpieczycielem	39
Poszukiwanie informacji	40
Zakup ubezpieczenia	41
Obsługa polisy	47
Odnowienie polisy	49
Zgłoszenie i obsługa szkody	50
9. Inne obszary oferty cyfrowej	52
Online i aplikacje mobilne jako element oferty wartości dla klienta	53
Omnikanałowość jako trend w obsłudze klienta	55
Nastawienie klientów do Pay-As-You-Drive	58
10. Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego	60
11. Wizja dotycząca usług cyfrowych w ubezpieczeniach	66
12. Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli	72
13. Pozostałe publikacje KPMG dotyczące cyfryzacji ubezpieczeń	84

Wstęp

Rynek usług cyfrowych w Polsce jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarki. Konsumenci posługujący się urządzeniami z dostępem do Internetu stanowią coraz większą grupę społeczeństwa. Również oferta poszczególnych branż w zakresie elektronicznych produktów i usług wzrasta w tempie lawinowym.

Badanie KPMG z roku 2014 przedstawione w raporcie „Przegląd portali online majątkowych Towarzystw Ubezpieczeń” pokazało, iż wiele jest jeszcze do zrobienia w zakresie udostępniania obsługi ubezpieczeń online. Chociaż prawie wszyscy ubezpieczyciele podjęli próby udostępnienia rozwiązań cyfrowych, to póki co daleko jest do standardu, który obowiązuje już w Polsce innych branżach lub na zagranicznych rynkach ubezpieczeń.

Do tej pory ubezpieczyciele skupiali się na cyfryzacji i automatyzacji swoich procesów operacyjnych oraz procesów sprzedaży w kanale agencyjnym. Wydaje się, że agenda cyfrowa w pełnym wymiarze dopiero stanie na wokandzie ubezpieczycieli. Przewidujemy, że w perspektywie kolejnych 5 lat standardem wśród największych ubezpieczycieli będzie udostępnianie konta klienta online oraz pełnej możliwości obsługi polisy i szkody online.

Zgodnie z naszymi obserwacjami w Polsce będzie coraz większa grupa klientów cyfrowych, która będzie do ubezpieczeń przenosić z innych branż swoje doświadczenia i oczekiwania co do standardów obsługi w kanałach cyfrowych. Dlatego warto poznać opinie tych klientów o relacjach z ubezpieczycielami na każdym z etapów ich customer journey, aby móc je wykorzystać w kształtowaniu biznesu.

Niniejsze opracowanie jest jedynie prezentacją, w skondensowanej postaci, szerokiego spektrum analiz po wielotygodniowym badaniu konsumentów cyfrowych. Pełną wiedzę z obszaru badania, jesteśmy gotowi zaprezentować w trakcie indywidualnych spotkań i przy okazji realizowanych projektów doradczych.

Informacje, które prezentujemy mogą pomóc towarzystwom ubezpieczeń (ale oczywiście nie tylko) w takim kształtowaniu swojej oferty produktów i usług, aby mogły one efektywnie i skutecznie odpowiedzieć na potrzebę rosnącej grupy klientów cyfrowych.

Powodzenia!



Jerzy Kalinowski

Partner

Head of Strategy & Operation
Consulting

2

Charakterystyka konsumenta cyfrowego

Kim jest konsument cyfrowy?



Konsument cyfrowy

Osoba posiadająca praktycznie nieprzerwany dostęp do lokalnych i globalnych zasobów internetu za pomocą stacjonarnych i mobilnych urządzeń dostępowych.

Konsumenci wykorzystują infrastrukturę i globalne zasoby internetu do komunikacji, poszukiwania informacji, rozrywki, publikowania i konsumpcji treści, przechowywania swoich danych, wykorzystania zewnętrznych „mocy obliczeniowych”, kupowania produktów i usług, zarządzania nimi na platformach udostępnionych przez usługodawców i „załatwiania” wielu innych spraw.

Cyfrowy „wszechświat” ciągle się powiększa i wchodzi w coraz to nowe obszary, oferując coraz to nowsze możliwości użytkownikom. **Im bardziej konsumenci korzystają z cyfrowych zasobów, tym bardziej stają się z nimi związani.**



Prognozuje się, że w 2020 r konsumenci cyfrowi będą reprezentować dominujący wzorzec konsumpcji usług w Polsce

- Liczba dorosłych internautów w Polsce przekroczyła już **20 milionów** i prognozuje się, że w roku 2020 około **trzy czwarte** Polaków będzie regularnie korzystać z internetu.
- Obecnie **27%** Polaków korzysta obecnie z mobilnego internetu.
- Liczba konsumentów cyfrowych, czyli takich, którzy korzystają nieprzerwanie ze stacjonarnego i mobilnego internetu, w ciągu ostatnich czterech lat **wzrosła siedmiokrotnie**.

Kluczowym wyzwaniem dla usługodawców jest w tej chwili zrozumienie zachowań i preferencji konsumentów korzystających nieprzerwanie ze stacjonarnego i mobilnego internetu. Dzisiaj jest to mniejszościowy segment rynku konsumenckiego, jednak w 2020 r. konsumenci cyfrowi będą stanowić ponad **połowę** populacji 18+.



Internet jest wykorzystywany na coraz większej liczbie urządzeń dostępowych, takich jak komputer, smartfon, tablet czy telewizor. Doświadczenia pokazują też, że im bardziej konsumenci **poznają możliwości i udogodnienia oferowane im przez cyfrowy wszechświat**, tym częściej i w szerszym zakresie korzystają z **poszczególnych funkcji** i w ten sposób stają coraz bardziej cyfrowi.

Internet i media społecznościowe dały konsumentom praktycznie nieograniczone możliwości rozpowszechniania własnych treści, przez co z konsumentów przekształcają się w **prosumentów treści**, co wzmacnia ich relację z cyfrowym wszechświatem.

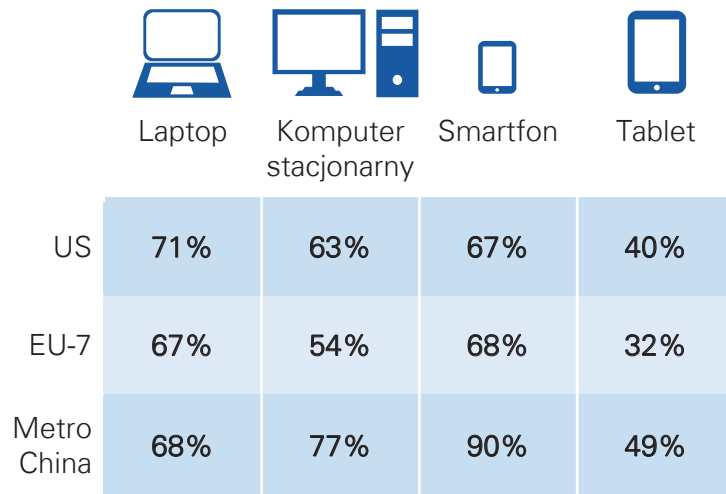
Znaczącą konsekwencją cyfryzacji jest zmiana **zachowań i preferencji** konsumentów w zakresie konsumpcji treści, poszukiwania informacji, sposobu zakupu produktów i usług oraz ich obsługi przy pomocy platform udostępnionych przez usługodawców.

Konsumenci przenoszą swoje cyfrowe doświadczenia na inne sektory i oczekują, że wszyscy usługodawcy dostosują swoje standardy obsługi w kanałach cyfrowych do najlepszych praktyk rynkowych.

Internet i cyfryzacja stworzyły olbrzymie wyzwanie dla dostosowania produktów i usług, a także procesów w marketingu, sprzedaży i obsłudze klienta do spełnienia oczekiwań konsumentów. Z drugiej strony cyfryzacja stwarza usługodawcom nowe możliwości zbudowania przewagi konkurencyjnej, a automatyzacja procesów w kanałach cyfrowych umożliwia znaczące obniżenie kosztów obsługi konsumenta.

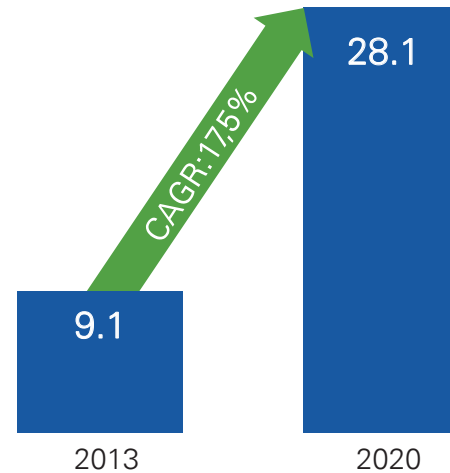
Konsumenci wykorzystują w swoich relacjach z cyfrowym wszechświatem coraz szersze spektrum urządzeń cyfrowych podłączonych do internetu

Jaki procent ludności posiada różne urządzenia umożliwiające dostęp do internetu?



Źródło: Customer Experience In The Post-PC Era, Forrester Research 2014.

Liczba urządzeń podłączonych do internetu (mld)



Źródło: IDC, June 2014.



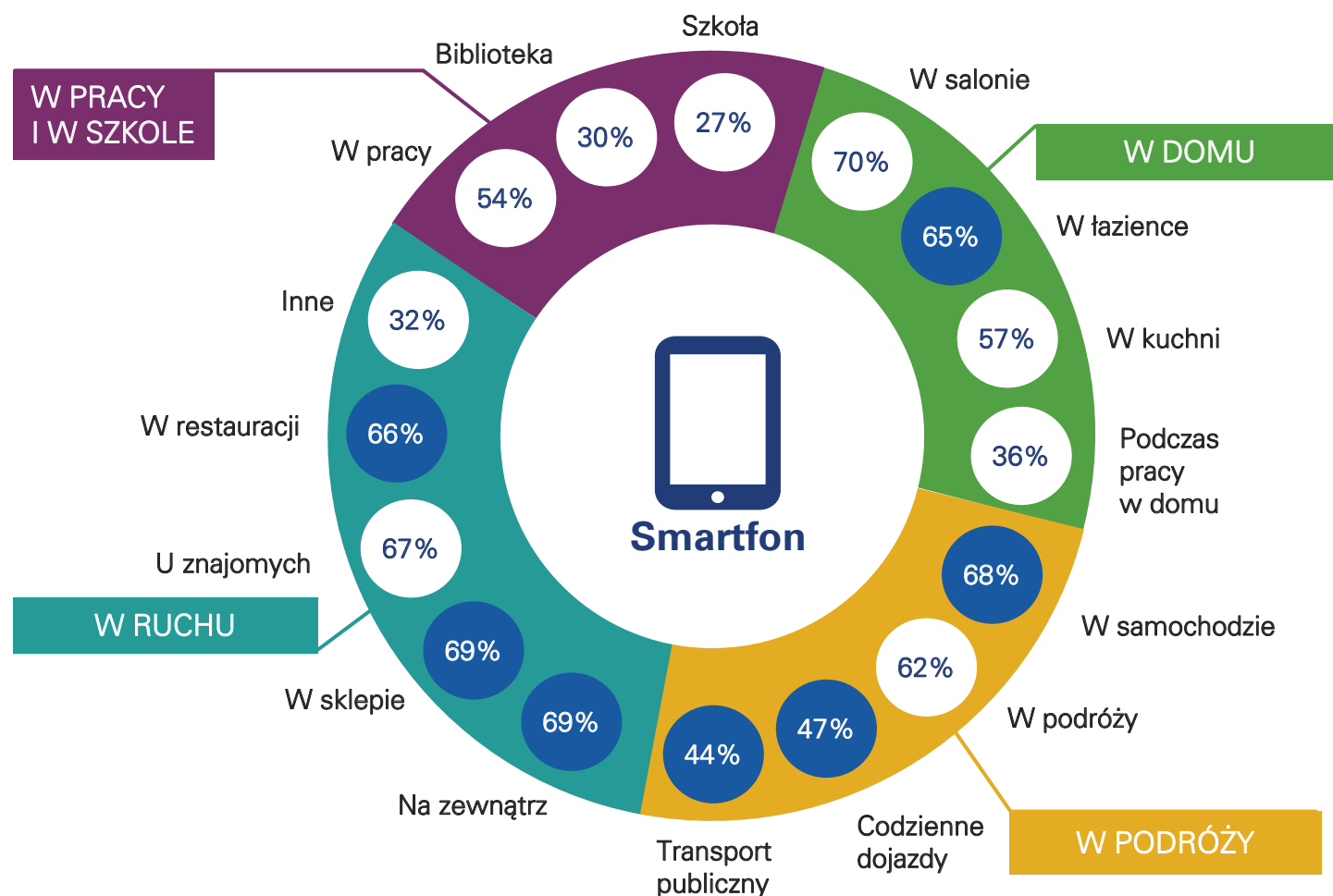
- Coraz więcej urządzeń ma wbudowany stacjonarny lub mobilny dostęp do internetu. Z punktu widzenia konsumenta kluczowe znaczenie mają urządzenia wyposażone w ekran i ergonomiczny interfejs (klawiatura, polecenia głosowe czy ruchowe), umożliwiające częste i łatwe korzystanie z globalnych zasobów sieciowych.
- Konsumenci posiadają po kilka różnych urządzeń umożliwiających im pozostawanie online, z których korzystają w zależności od sytuacji.
- Liczba urządzeń podłączonych do internetu będzie dynamicznie rosnąć. W świecie internetu rzeczy (ang. Internet of Things), do sieci podłączane są inteligentne urządzenia wyposażone w specjalistyczne czujniki i moduły transmisyjne, dzięki czemu konsument cyfrowy ma coraz szersze możliwości pozyskiwania informacji i sterowania swoim cyfrowym otoczeniem.

Jakie inne urządzenia są jeszcze podłączane do internetu?



Cyfrowe urządzenia dostępne umożliwiają korzystanie z Internetu przez cały dzień w różnych miejscach i w nowych sytuacjach, tworząc nowe możliwości korzystania z globalnych zasobów sieci

Gdzie konsumenci korzystają z internetu?



- W sytuacjach stacjonarnych, takich jak pobyt w pracy, domu czy szkole, funkcję urządzenia dostępowego do internetu z powodzeniem może pełnić tablet lub laptop,
- Dzięki smartfonom i tabletom konsumenci uzyskują dostęp do sieci również w sytuacjach mobilnych – w podróży, w ruchu czy podczas załatwiania różnych spraw poza domem.

- Tylko smartfon
- Może być inne urządzenie

Źródło: Customer Experience In The Post-PC Era, Forrester Research 2014.

Konsument cyfrowy korzysta z Internetu przez cały dzień w różnych miejscach i sytuacjach, a jego preferencje wynikają z wygody korzystania z poszczególnych urządzeń dostępowych

Z jakich urządzeń konsumenci najchętniej korzystają w różnych sytuacjach?

a) Używa trzech ekranów/urządzeń:



- komputer przenośny
- smartfon
- tablet

b) Gdzie ich używa?



W pracy:

60% komputer / **40%** tablet – smartfon
częściej jest używany równolegle



W domu:

70% tablet / **20%** komputer / **10%** smartfon



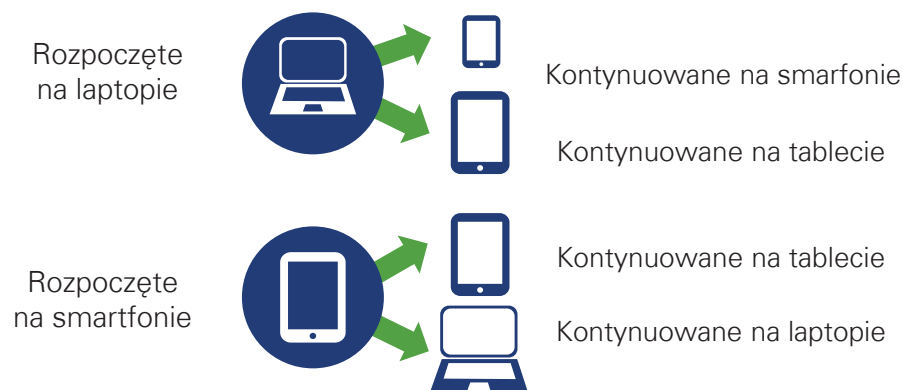
„Na mieście”:

75% smartfon / **15%** tablet / **10%** komputer

Źródło: Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego, Badanie jakościowe, ShoppingShow 2014.

Różnorodność sytuacji skłania konsumenta cyfrowego do zmiany urządzenia dostępowego podczas załatwiania jednej sprawy

Przy załatwianiu jakich spraw konsumenci zmieniają urządzenie dostępowe do internetu?



	 Planowanie podróży	 Sprawdzanie lokalizacji	 Zarządzanie finansami	 Poszukiwanie informacji	 Zakupy przez internet
Rozpoczęte na laptopie	38%	61%	39%	58%	56%
Kontynuowane na smartfonie	42%	45%	39%	62%	69%
Kontynuowane na tablecie	69%	53%	73%	79%	84%
Kontynuowane na laptopie	88%	74%	80%	83%	95%

Źródło: Customer Experience In The Post-PC Era, Forrester Research 2014.



- Konsument wybiera różne urządzenia cyfrowe do dostępu do internetu, a jego wybór zależy od sytuacji, w której się znajduje. W ten sposób załatwia w kanałach cyfrowych różne sprawy takie jak np. obsługa konta bankowego, zakup produktów ubezpieczeniowych czy zarządzanie usługami telekomunikacyjnymi. Wykonywanie tych czynności często wymaga sekwencji działań i interakcji z dostawcą usług, dlatego rozpoczynając cały proces na przykład w domu przy użyciu komputera konsumenci w naturalny sposób chcą kontynuować załatwianie danej sprawy w sytuacji gdy się przemieszczają, używając do tego smartfona lub tabletu.
- Konsument cyfrowy oczekuje de facto omnikanalowości (*), czyli płynnego przełączania pomiędzy kanałami i urządzeniami dostępowymi bez konieczności rozpoczynania całego procesu od nowa, tak żeby w **najwygodniejszy i jak najbardziej efektywny sposób** móc załatwić daną sprawę.

* **Omnikanalowość** – możliwość spójnego korzystania z wielu kanałów jednocześnie i swobodnego przełączania się pomiędzy nimi bez konieczności rozpoczęcia załatwiania danej sprawy od nowa. Omnikanalowości towarzyszy automatyzacja procesów sprzedaży i obsługi oraz ich koncentracja na potrzebach klienta oraz zbudowanie jednego źródła informacji o klientach i historii ich interakcji.

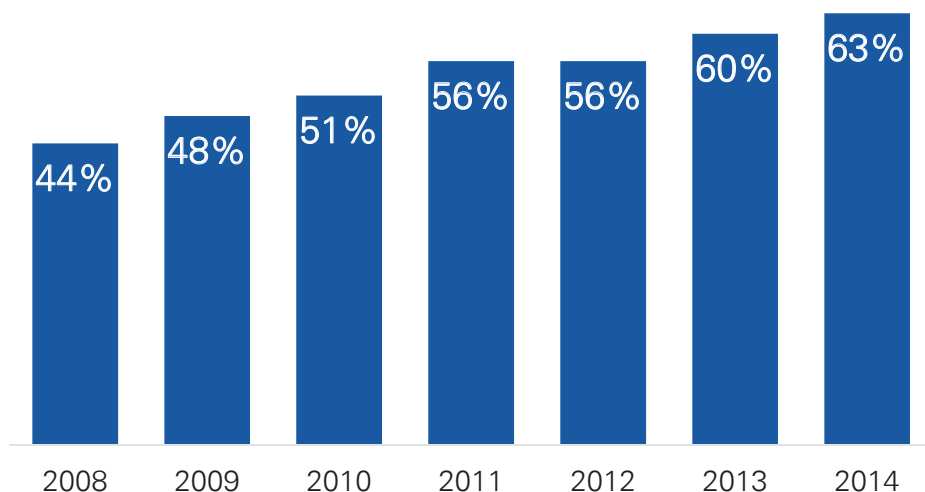


3

Konsument cyfrowy w Polsce

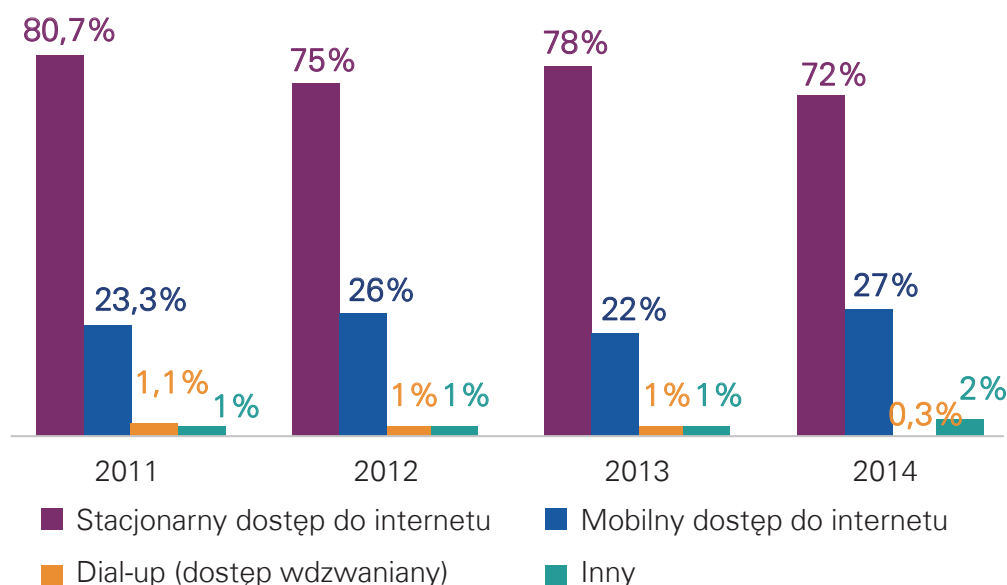
Odsetek internautów w Polsce systematycznie rośnie, tworząc potencjał wzrostu liczby konsumentów cyfrowych w Polsce

Jaki procent Polaków regularnie korzysta z internetu?



Źródło: Internauci 2014, CBOS.

Jakiego rodzaju internet posiadają Polacy?



Źródło: Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011-2014, UKE.

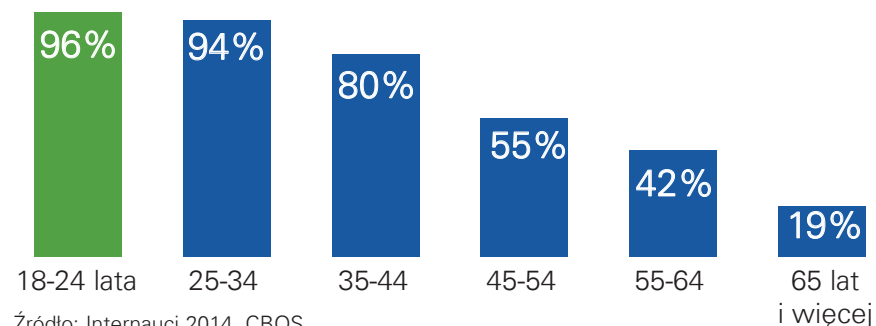


- Odsetek Polaków posiadających dostęp do internetu stale rośnie. Dodatkowym nośnikiem wzrostu bazy internautów w Polsce jest dynamiczny rozwój internetu mobilnego. Polska jest jednym z krajów o najszybszej adopcji rozwiązań mobilnych na terenie Unii Europejskiej – **27% Polaków korzysta z internetu mobilnego.**
- Pomimo coraz większej dostępności internetu, nadal ponad jedna trzecia Polaków z niego nie korzysta. Prognozy zakładają, że penetracja internetu wzrośnie w Polsce do **80%** w roku 2020.

Źródło: Analiza preferencji konsumenckich w latach 2011-2014, UKE rok 2014.

Penetracja internetu jest najwyższa wśród osób młodych, dobrze wykształconych i mieszkających w miastach

Ilu jest internautów w różnych grupach wiekowych?



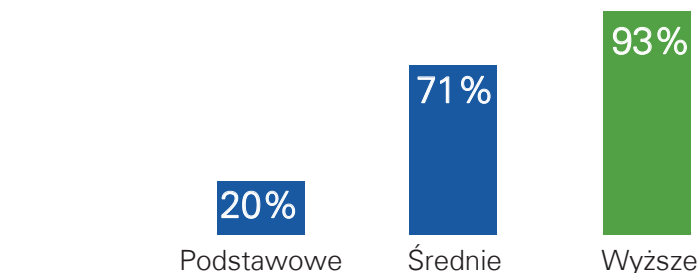
Ilu jest internautów wśród osób o różnej sytuacji materialnej?



Ilu jest internautów wśród mieszkańców różnych miejscowości?



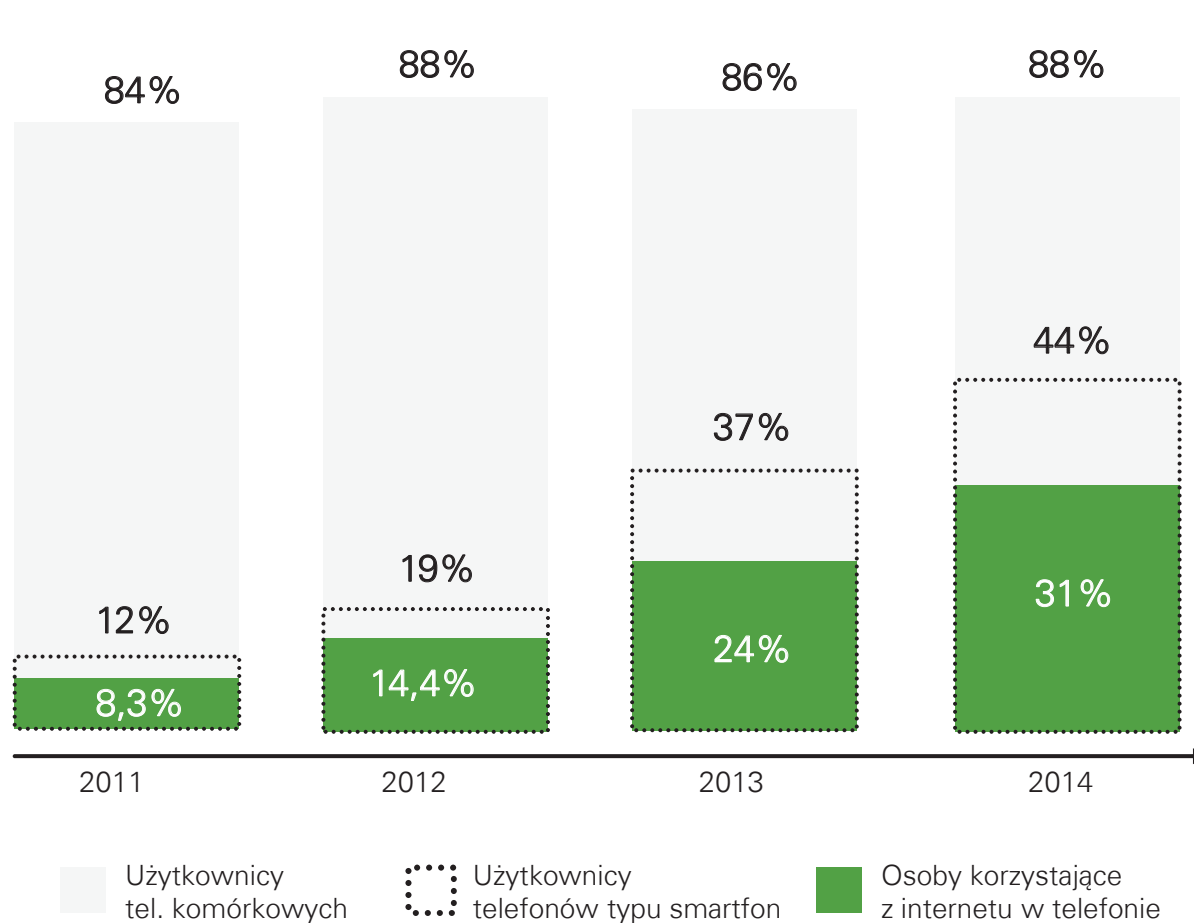
Ilu jest internautów wśród osób z różnym wykształceniem?



- Prawie wszyscy najmłodsi Polacy są dzisiaj internautami. Osoby wkraczające obecnie w dorosłość nie pamiętają już świata bez internetu. Penetracja internetu wśród osób w średnim wieku (45-64 lata) jest również dość wysoka i oscyluje w granicach 50%.
- Jedynie osoby najstarsze (65+ lat) żyją wciąż w większości bez łączności z internetem. Mniejsza jest też penetracja w obszarach wiejskich. Edukacja internetowa osób starszych jest w tej chwili jednym z największych wyzwań dla rozwoju społecznego w Polsce.
- W naturalny sposób z biegiem czasu penetracja w kolejnych grupach wiekowych będzie rosła, przyjmując wartości bliskie tym, które charakteryzują dzisiaj najmłodszych.
- Penetracja internetu jest najwyższa w dużych miastach, wśród osób dobrze wykształconych i oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą. Dlatego **Internauci w naturalny sposób tworzą segment rynkowy atrakcyjny z punktu widzenia większości usługodawców.**

Rośnie odsetek Polaków korzystających ze smartfona i używających telefonu do łączenia się z internetem

Jaki procent Polaków korzysta z internetu w swoim smartfonie?



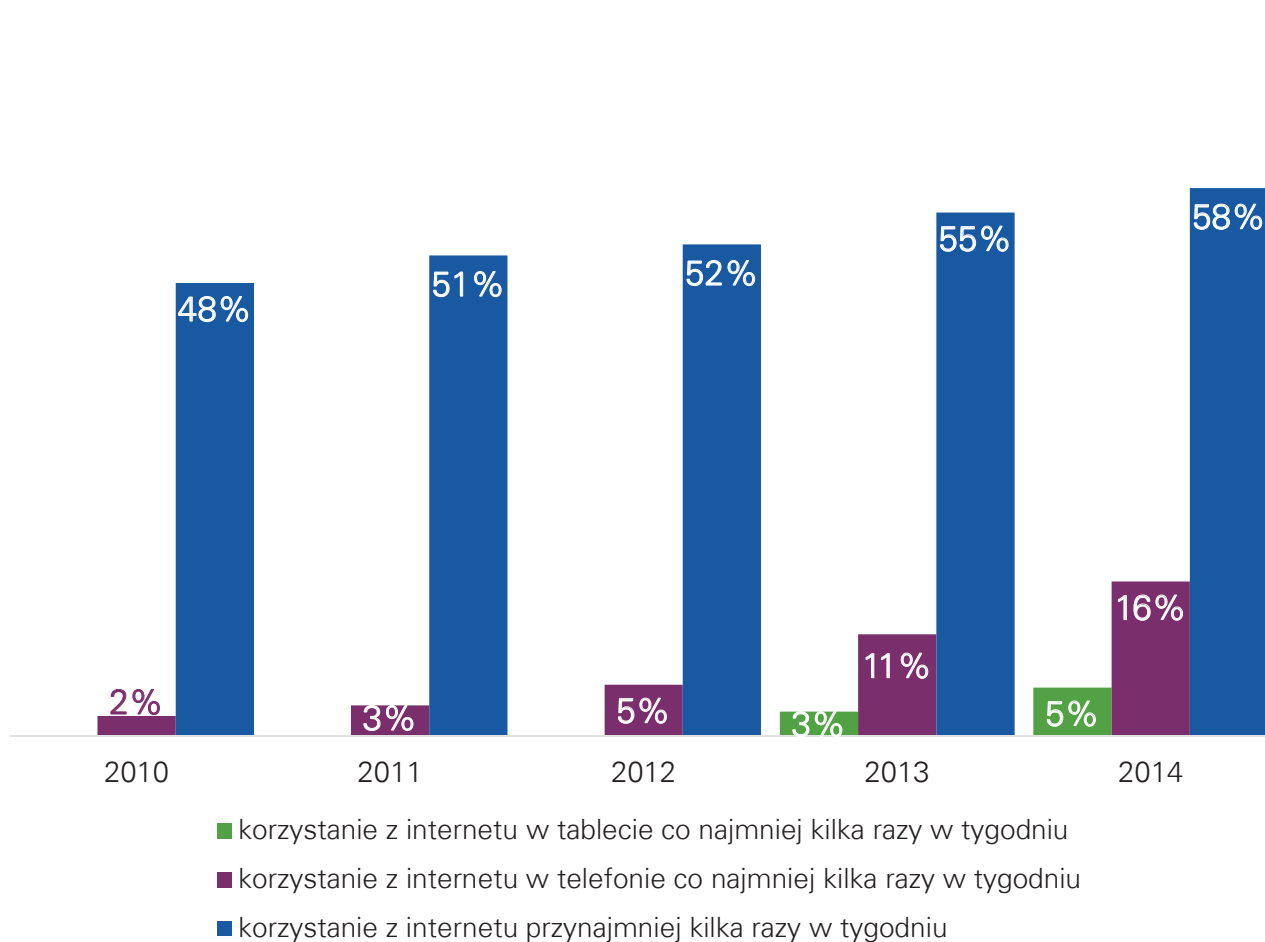
Źródło: Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011-2014, UKE.
 Dodatkowe źródło: Czech Republic Just Tops Russia for Mobile Penetration, eMarketer, 2014.



- Korzystamy z internetu już nie tylko za pośrednictwem komputerów stacjonarnych i laptopów. Czterech na dziesięciu Polaków korzysta ze smartfona, a ponad 30% ma dostęp do internetu mobilnego. Szacuje się, że ponad połowa Polaków będzie używała smartfonów w przyszłym roku. Konsumenci są beneficjentami postępu technologicznego i dużej konkurencji panującej na rynku telekomunikacyjnym, zyskując dostęp do coraz lepszych urządzeń i usług w coraz niższych cenach.
- Zaskakująco co trzeci Polak używający smartfona nie korzysta na nim z wykupionego pakietu danych mobilnych. Część takich osób używa internetu na swoim telefonie za pośrednictwem sieci Wi-Fi, ale pozostali nadal nie wykorzystują w pełni potencjału swojego urządzenia mobilnego.

Polacy korzystają z internetu coraz częściej

Jaki procent Polaków korzysta z internetu co najmniej kilka razy w tygodniu?



- Rośnie nie tylko penetracja internetu, ale też częstotliwość korzystania z niego. Coraz więcej spraw można załatwić w Polsce online, robiąc to szybciej, łatwiej i wygodniej niż w jakikolwiek inny sposób. Internet przejmując rolę innych mediów – za jego pośrednictwem oglądamy telewizję, słuchamy muzyki i czytamy prasę. W rezultacie odsetek osób, które korzystają z internetu co najmniej kilka razy w tygodniu, nieustannie rośnie – zarówno na smartfonach, jak i innych urządzeniach.
- Z internetu w smartfonie kilka razy w tygodniu korzysta 16% Polaków, przy czym aż 27% posiada wykupione pakiety dostępu mobilnego. Wynika z tego, że część osób ogranicza korzystanie ze względów budżetowych lub po prostu nie ma potrzeby intensywnego korzystania z mobilnego internetu.

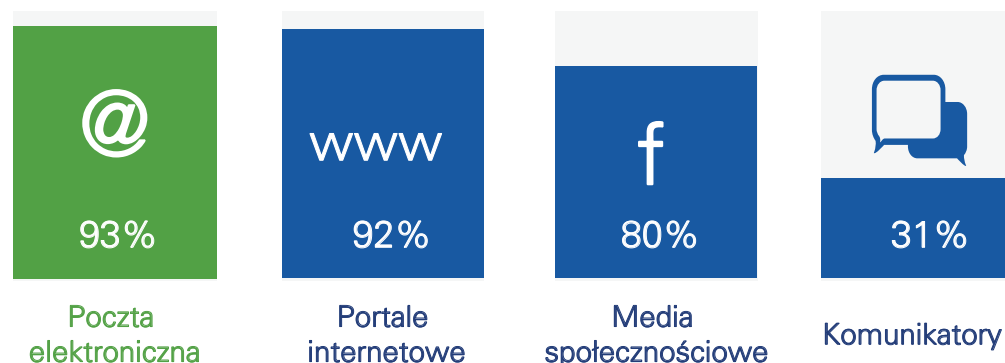
Źródło: Badanie Customer Experience dla sektorów usług finansowych, ubezpieczeniowych i telekomunikacyjnych, MillwardBrown, rok 2014.

Podobnie jak na całym świecie polscy internauci wykorzystują internet w wielu różnych celach

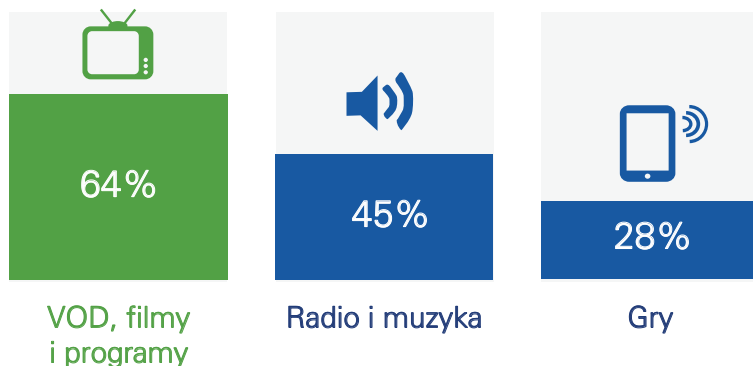
ZAŁATWIANIE SPRAW



KOMUNIKACJA I POSZUKIWANIE INFORMACJI



ROZRYWKA



- Internet przestał już służyć wyłącznie do komunikacji i poszukiwania informacji, choć nadal jest wykorzystywany najczęściej właśnie w tym celu.
- Bardzo dużą popularność w rekordowym tempie zdobyły sieci społecznościowe, które są obecnie trzecim najczęstszym powodem korzystania z internetu.
- Spośród usług oferowanych w cyfrowym świecie, wyjątkowo silną pozycję ma w Polsce **bankowość internetowa**.
- Podobnie jak w innych krajach internet jest wykorzystywany przez Polaków cyfrowych w wielu aktywnościach. Jego główną zaletą jest **wygoda i szybkość załatwiania spraw** - Polacy doceniają, że dzięki internetowi i mobilności komunikacji mogą załatwiać swoje sprawy bez względu na czas, miejsce i sytuację, w których się znajdują.

Źródło: Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku, UKE.

4

Konsument cyfrowy w analizach KPMG

Segment konsumentów cyfrowych ma coraz większą wagę na polskim rynku – ich liczba w populacji 18+ wzrosła siedmiokrotnie w ciągu czterech ostatnich lat

Mieszkańcy
Polski
38,4 mln

Dorośli Polacy 18+
31,5 mln
(82% mieszkańców
Polski)

Konsumenci cyfrowi
3,5 mln
(11% dorosłych
Polaków)

Intensywni
użytkownicy
1,3 mln
(4% dorosłych Polaków)



- Liczba konsumentów cyfrowych w Polsce rośnie w bardzo dynamicznym tempie. Przyrost liczby konsumentów cyfrowych pochodzi z dwóch źródeł:
 - z jednej strony jest naturalną konsekwencją większej liczby internautów;
 - dodatkowo, w miarę upływu czasu internauci korzystają z coraz większej liczby zasobów, usług i udogodnień dostępnych w świecie cyfrowym. Doceniają wygodę i inne zalety internetu i w efekcie korzystają z niego coraz intensywniej.
- Prognozy zakładają, że w roku 2020 cyfrowi konsumenci będą stanowić ponad połowę populacji 18+ i stając się w ten sposób dominującym segmentem klientów na polskim rynku.

Odsetek konsumentów cyfrowych



Wśród populacji
Polski

	2010		2014
	1,5%	▶	11%



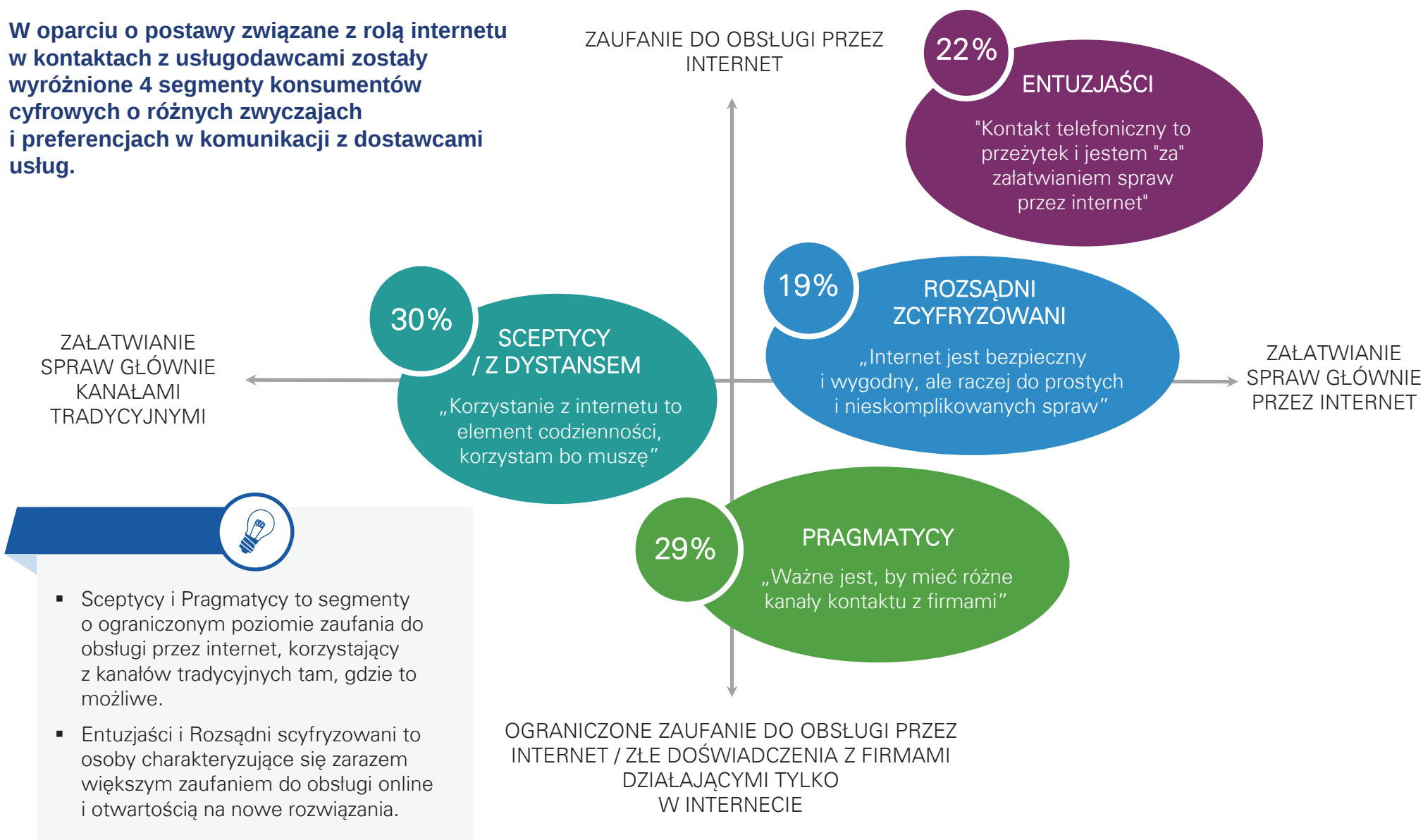
Wśród polskich
internautów

	3%	▶	17%
--	-----------	---	------------

Źródło: Liczba ludności w roku 2014, GUS.

Różne typy konsumenta cyfrowego

W oparciu o postawy związane z rolą internetu w kontaktach z usługodawcami zostały wyróżnione 4 segmenty konsumentów cyfrowych o różnych zwyczajach i preferencjach w komunikacji z dostawcami usług.

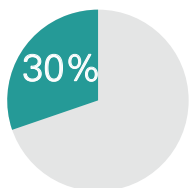


- Sceptycy i Pragmatycy to segmenty o ograniczonym poziomie zaufania do obsługi przez internet, korzystający z kanałów tradycyjnych tam, gdzie to możliwe.
- Entuzjaści i Rozsądni scyfryzowani to osoby charakteryzujące się zarazem większym zaufaniem do obsługi online i otwartością na nowe rozwiązania.

Wyróżnione segmenty behawioralne różnią się od siebie pod względem podejścia do kontaktu z usługodawcą

		SCEPTYCY/ Z DYSTANSEM Zakup usług dokonują najchętniej w placówkach stacjonarnych. Nie mają za wielu złych doświadczeń z internetem - zazwyczaj polegają na wsparciu konsultantów.	PRAGMATYCY Lubią wszystkie kanały obsługi, ale w kanałach elektronicznych nie czują się do końca pewnie i mają raczej złe doświadczenia z internetem. Wykorzystują go raczej do rozrywki niż do codziennych spraw.	ROZSĄDNI SCYFRYZOWANI Preferują kanały cyfrowe, ale nie zamykają się też na inne. Mają dobre doświadczenia z internetem, ale cenią sobie wybór i możliwość skorzystania ze wsparcia konsultanta.	ENTUZJAŚCI Czują się pewnie i samodzielnie załatwiają sprawy online. Lubią aplikacje mobilne i mają dobre doświadczenia z internetem.
 Kanały tradycyjne	Potrzeba uzyskania porady w kanale tradycyjnym	Umiarkowana	Duża	Umiarkowana	Mała
	Zaufanie do doradcy	Umiarkowane	Duże	Bardzo duże	Umiarkowane
 Kanał online	Doświadczenia z firmami działającymi tylko przez internet	Różne z przewagą pozytywnych	Raczej negatywne	Pozytywne	Pozytywne
	Pewność siebie podczas załatwiania spraw przez internet	Raczej mała	Duża	Bardzo duża	Bardzo duża
	Samodzielność przy załatwianiu trudnych spraw przez internet	Mała	Mała	Mała	Umiarkowana
 Aplikacje mobilne	Podejście do aplikacji mobilnych	Raczej lubią	Lubią	Bardzo lubią	Bardzo lubią
	Co robią z nieużywanymi aplikacjami?	Raczej usuwają	Usuwać	Raczej usuwają	Raczej usuwają
	Czy aplikacje są źródłem rozrywki czy narzędziem do załatwiania codziennych spraw?	Trochę częściej źródłem rozrywki niż narzędziem do załatwiania codziennych spraw	Częściej źródłem rozrywki, ale i często też narzędziem do załatwiania codziennych spraw	Równie często źródłem rozrywki i narzędziem do załatwiania codziennych spraw	Często źródłem rozrywki i najczęściej ze wszystkich segmentów narzędziem do załatwiania codziennych spraw

Konsumenci należący do różnych segmentów behawioralnych mają różne oczekiwania odnośnie kontaktów z ubezpieczycielami

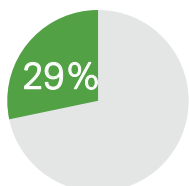
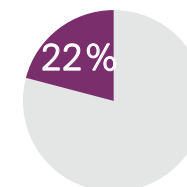


SCEPTYCY / Z DYSTANSEM

- W kontaktach z ubezpieczycielem raczej wolą bezpośredni kontakt z agentem lub konsultantem infolinii, ale w przypadku poszukiwania informacji o ofercie oraz obsługi polisy preferują kanał cyfrowy nad tradycyjnym.
- Podczas wyboru ubezpieczenia zwracają najmniejszą uwagę ze wszystkich grup na funkcje cyfrowe - możliwość zgłoszenia szkody przez internet oraz dostęp do konta klienta online umożliwiające obsługę i podgląd ubezpieczeń.

ENTUZJAŚCI

- W kontaktach z firmą ubezpieczeniową najbardziej ze wszystkich grup preferują kanał internetowy na każdym etapie customer journey.
- Bardziej niż inne grupy do kanału internetowego przekonuje ich: wygoda, łatwość i szybkość zakupu oraz łatwiejsze porównanie różnych ofert.
- Przy wyborze ubezpieczenia przykładają największą uwagę ze wszystkich grup do wcześniejszych doświadczeń z ubezpieczycielem oraz do możliwości obsługi polisy i zgłoszenia szkody online.

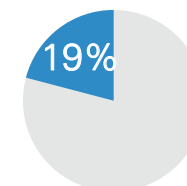


PRAGMATYCY

- Częściej niż inne grupy kontaktują się z ubezpieczycielami.
- Podobnie jak sceptycy cenią sobie możliwość kontaktowania się ubezpieczycielem różnymi kanałami.
- Do kontaktu internetowego z firmą ubezpieczeniową bardziej niż inne grupy zniechęca ich szablonowość i schematyczność ofert internetowych oraz przekonanie, że w Internecie nie ma wszystkich informacji, aby załatwić daną sprawę.

ROZSĄDNI ZCYFRYZOWANI

- Kanał cyfrowy preferują nieznacznie mniej od entuzjastów, ale do zakupu polisy i zgłoszenia szkody wybraliby najchętniej kanał tradycyjny.
- Na zakup polisy przez internet chętniej niż inne segmenty zdecydowałoby się z uwagi na wygodę, łatwość, szybkość i skuteczność.
- Przy wyborze ubezpieczenia przykładają największą uwagę ze wszystkich segmentów do ceny polisy.
- Połowa tego segmentu do zakupu polisy komunikacyjnej i turystycznej preferuje kanał cyfrowy, ale w przypadku ubezpieczeń mieszkaniowych 2/3 wybierze kanał tradycyjny.



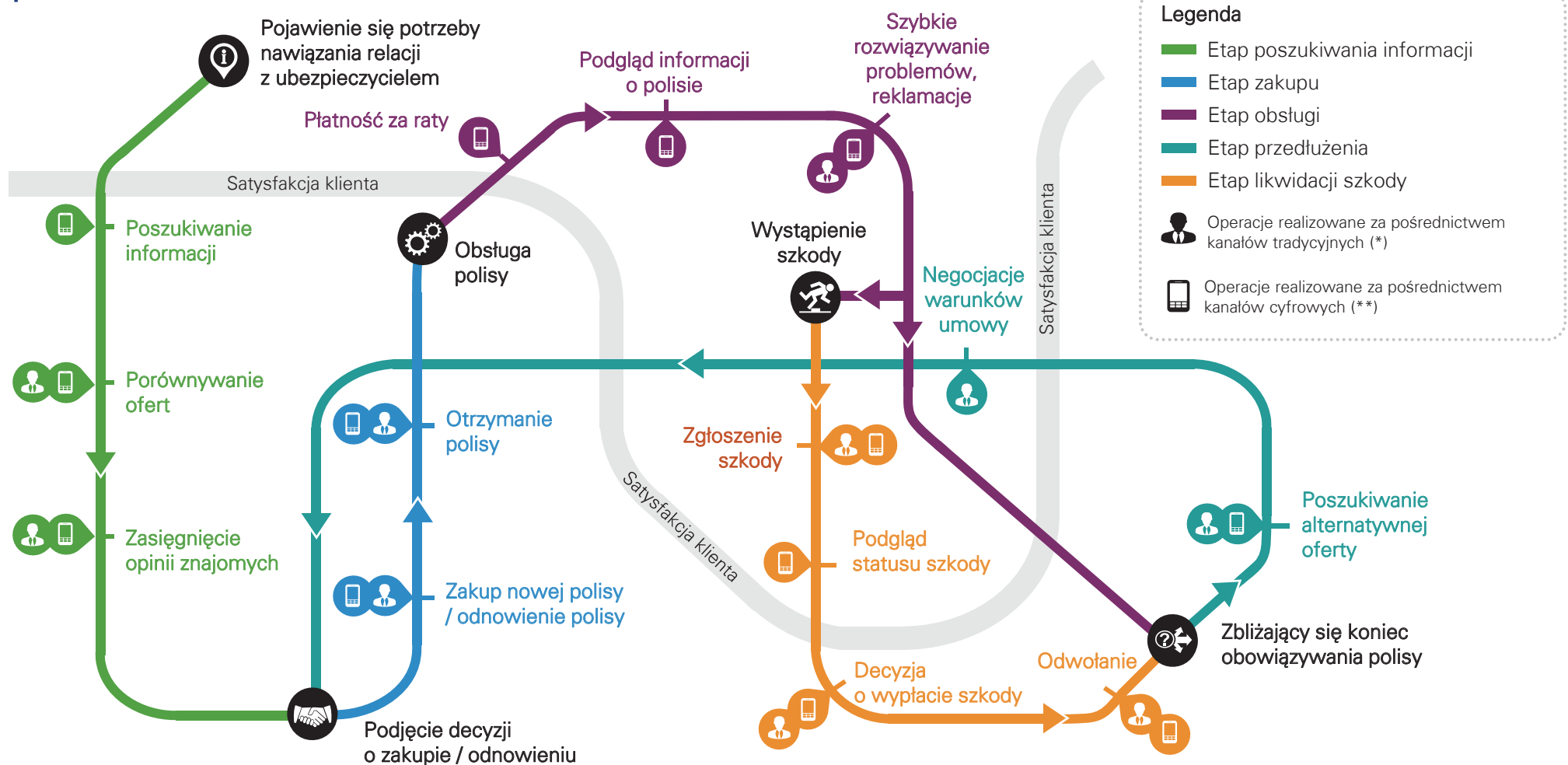


5

O badaniu KPMG

Kontakty klienta z ubezpieczycielem należy rozpatrywać w odniesieniu do wieloetapowej customer journey, obejmującej wszystkie elementy interakcji

Punktem wyjścia do badania doświadczeń i oczekiwań klienta była analiza jego wrażeń z obsługi na każdym z etapów kontaktu z ubezpieczycielem (customer journey). Każdy z klientów korzysta z ubezpieczeń poprzez różne kanały kontaktu w najwygodniejszy dla siebie sposób.



* Kanały tradycyjne: infolinia, POS, Agent. ** Kanały cyfrowe: internet, aplikacje mobilne.

KPMG przeprowadziło badanie jakościowe oraz badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie konsumentów cyfrowych

	Badanie jakościowe	Badanie jakościowe	Badanie ilościowe
Cel	Obserwacja zachowań i preferencji konsumentów cyfrowych.	Pogłębione zrozumienie przyczyn różnych zachowań, preferencji i zjawisk.	Zbadanie skali występowania zaobserwowanych zachowań i preferencji w populacji polskich konsumentów cyfrowych.
Metodologia	Uczestnicy mieli za zadanie notować swoje przyzwyczajenia i zachowania dotyczące kanałów obsługi i wymieniać między sobą opinie na platformie online.  Czas trwania: 1 tydzień	Uczestnicy wzięli udział w sześciu zogniskowanych wywiadach grupowych (FGI), rozmawiając o przyczynach swoich preferencji w zakresie korzystania z kanałów cyfrowych i tradycyjnych.  Czas trwania: 6 sesji, każda po ok. 2,5 godz.	Reprezentatywna ogólnopolska próba konsumentów cyfrowych została przebadana metodą CAWI panelu badawczym Millward Brown. W kwestionariuszu znalazło się 59 pytań.  Czas trwania wywiadu: ok. 35 min.
Próba	 • 36 konsumentów cyfrowych ▪ Wiek: 18+	 • 36 konsumentów cyfrowych ▪ Wiek: 25-60	 • Reprezentatywna próba konsumentów cyfrowych: 901 osób ▪ Reprezentatywna próba konsumentów badana pod kątem preferencji wobec ubezpieczeń: 600 osób ▪ Reprezentatywna próba intensywnych użytkowników: 348 osób ▪ Wiek: 18+

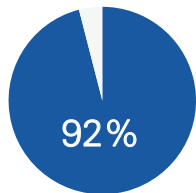


6

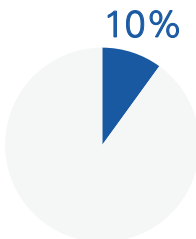
Kim jest i jak korzysta
z ubezpieczeń polski
klient „cyfrowy”?

Klienci cyfrowi korzystają z ubezpieczeń w różny sposób

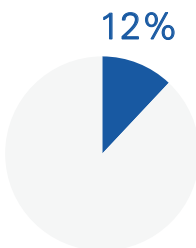
Klient cyfrowy korzysta z ubezpieczeń



Prawie każdy konsument cyfrowy korzysta z usług ubezpieczeniowych.



Co dziesiąta badana osoba utrzymuje kontakt z ubezpieczycielem przynajmniej raz w miesiącu.



12% konsumentów cyfrowych korzysta z indywidualnego internetowego konta klienta do załatwiania spraw z ubezpieczycielem

Klienci cyfrowi preferują różne kanały kontaktu

Kanały cyfrowe (*) preferuje odpowiednia część klientów:



68%

do poszukiwania informacji o produktach

62%

do obsługi swojej polisy

41%

do przedłużenia umowy

Kanały tradycyjne (**) woląaby odpowiednia część klientów:



67%

do zakupu polisy

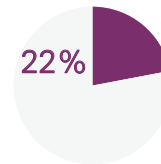
60%

do zgłoszenia szkody

59%

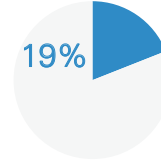
do przedłużenia umowy

Klienci cyfrowi reprezentują różne podejście do kanałów cyfrowych



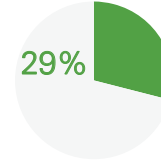
Entuzjaści

Osoby lubiące i chętnie korzystające z internetu, intensywnie wykorzystują kanały cyfrowe, otwarci na nowe funkcjonalności.



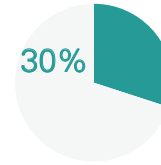
Rozsądni scyfryzowani

Korzystają z kanałów cyfrowych, bo tak jest szybciej. Mają zaufanie do nowych rozwiązań. Przez internet najczęściej kupują ubezpieczenia turystyczne.



Pragmatycy

Korzystają z kanałów cyfrowych dla wygody. Ostrożni w stosunku do nowych rozwiązań. Doceniają możliwość kontaktowania się z ubezpieczycielem różnymi kanałami.



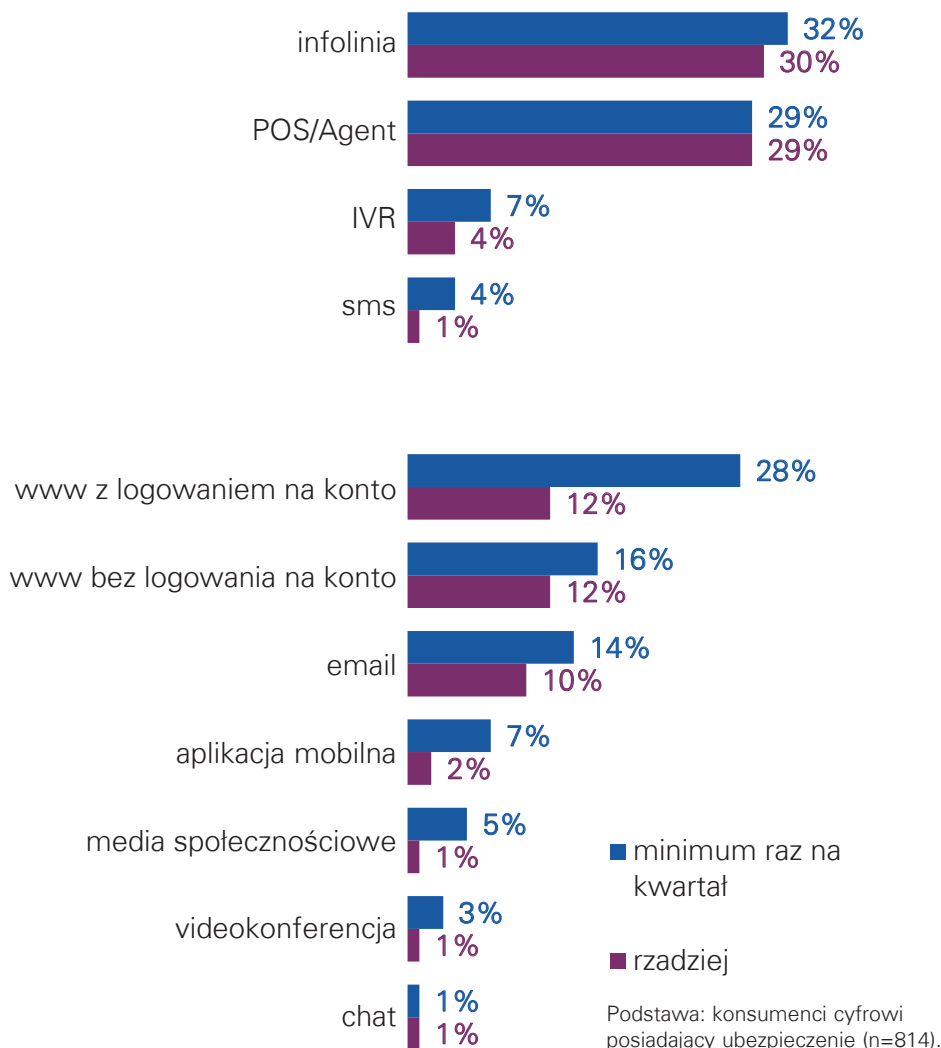
Sceptycy / z dystansem

Mają najmniejsze zaufanie do skuteczności kanałów cyfrowych. Rzadko kontaktują się z ubezpieczycielem kanałami online.

* Kanały cyfrowe: internet, aplikacje mobilne. ** Kanały tradycyjne: infolinia, POS, Agent.

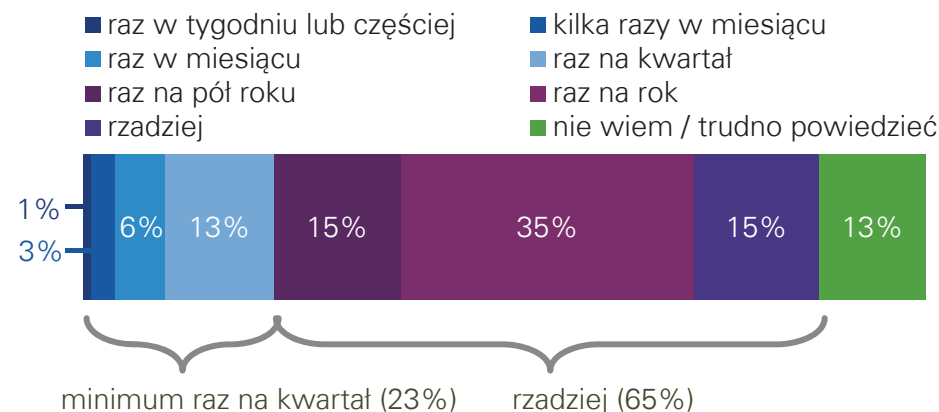
Infolinia i punkt sprzedaży są najpopularniejszymi kanałami kontaktu z ubezpieczycielem, ale osoby często się z nim kontaktujące równie chętnie korzystają z online

Korzystanie z kanałów kontaktu z firmą ubezpieczeniową zależnie od częstości kontaktu



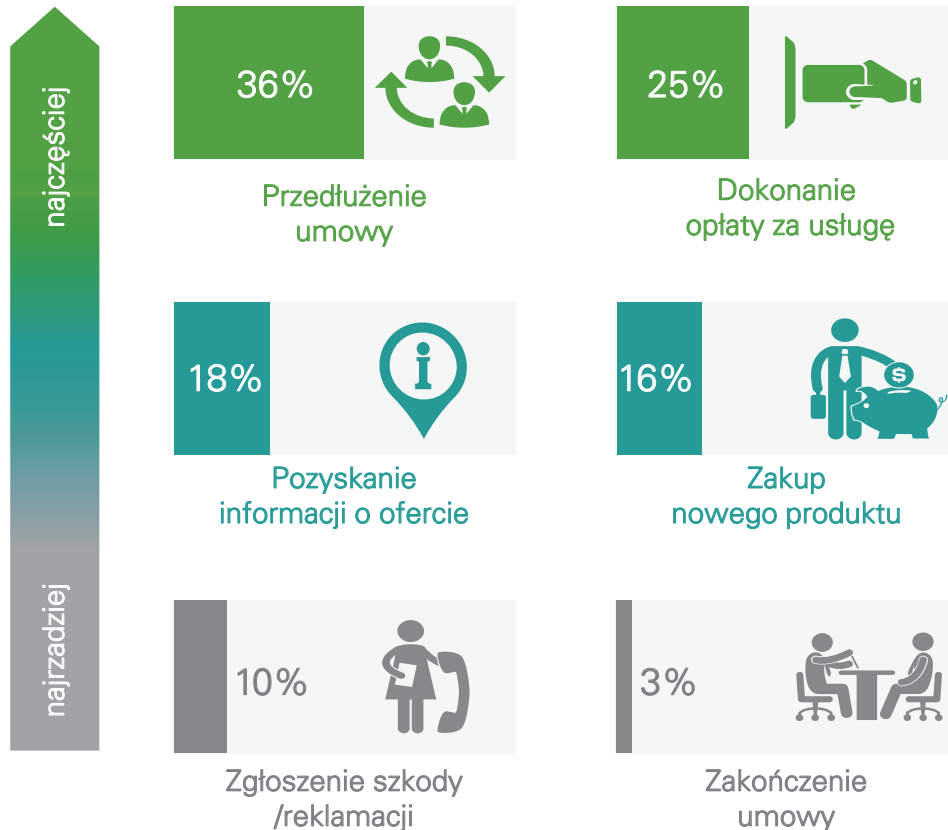
- W porównaniu z innymi branżami, sektor ubezpieczeniowy charakteryzuje się tym, że klienci rzadko kontaktują się z dostawcami usług. Tylko niespełna co czwarty klient wykonuje jakiegokolwiek czynności związane z ubezpieczeniem przynajmniej raz na 3 miesiące, a aż ¾ klientów robi to nie rzadziej niż raz w roku.
- Najpopularniejszymi kanałami kontaktu są infolinia oraz wizyta w punkcie sprzedaży. Powodem tego może być np. chęć rozmowy z „żywym człowiekiem” w celu uzyskania informacji, które nie zawsze są dostępne w innych kanałach.
- Osoby często kontaktujące się z ubezpieczycielem dużo chętniej korzystają z rozwiązań internetowych, co jest zauważalne np. w przypadku używania indywidualnych kont klienckich na portalach ubezpieczycieli.

Częstotliwość kontaktu z ubezpieczycielem



Częstotliwość kontaktu klienta z ubezpieczycielem zależy od rodzaju załatwianej sprawy

W jakim celu ?



Podstawa: konsumenci cyfrowi posiadający ubezpieczenie (n=814).

Odsetek badanych, którzy kontaktowali się z ubezpieczycielem w danej sprawie w ostatnich 6 miesiącach.



- Obecnie znaczna większość ubezpieczycieli dysponuje lepiej lub gorzej rozwiniętymi portalami internetowymi. Mimo to większość kontaktów z ubezpieczycielami odbywa się innymi kanałami. Powodem takiego stanu może być to, że ubezpieczyciele udostępniają rozwiązania cyfrowe niekoniecznie w tych obszarach, które są dla klienta najważniejsze.
- W raporcie KPMG **Przegląd portali online majątkowych Towarzystw Ubezpieczeń** zwróciliśmy uwagę, iż ubezpieczyciele na swoich stronach www koncentrują się przede wszystkim na funkcjonalnościach związanych z zakupem oraz zgłaszaniem i obsługą szkód, do pozostałych etapów podchodząc zaś po macoszemu. Tymczasem niniejsze badanie pokazuje, iż te dwie wyżej wymienione czynności nie znajdują się nawet w pierwszej trójce głównych powodów kontaktu klientów z ubezpieczycielem.

7

Oczekiwania konsumenta cyfrowego w ubezpieczeniach

Na etapie poszukiwania informacji konsumenci oczekują możliwości samodzielnego zapoznania się z ofertą



Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie poszukiwania informacji



Samodzielne, szybkie i wygodne dotarcie do rzetelnej informacji o ofercie

W celu zebrania informacji o produktach i usługach zdecydowana większość konsumentów korzysta ze stron internetowych, kierując się wygodą i oszczędnością czasu.



Możliwość porównania ofert różnych ubezpieczycieli

Konsumenci lubią samodzielnie porównywać oferty różnych ubezpieczycieli za pomocą stron internetowych, w tym porównywarek ubezpieczeń.



Możliwość uzyskania porady różnymi kanałami

Ponad połowa konsumentów oczekuje możliwości uzyskania informacji o produktach za pośrednictwem różnych kanałów – nawet jeśli pierwszym źródłem informacji jest internet, chcą mieć możliwość dopytania o szczegóły „żywego człowieka”.

Konsumenci doceniają wygodę i szybkość zakupu, ale oczekują również indywidualnego podejścia ubezpieczycieli



Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie zakupu



Wygoda i łatwość zakupu

Klienci oczekują możliwości dokonania zakupu w ramach jednego szybkiego procesu, w jak najmniejszej liczbie kroków, bez konieczności wychodzenia z domu.



Dobre zrozumienie parametrów i zakresu polisy

W przypadku bardziej skomplikowanych produktów klienci oczekują doradztwa ze strony agenta lub pracowników ubezpieczyciela.



Indywidualne podejście

Konsumenci oczekują ofert spersonalizowanych, dopasowanych do indywidualnych wymagań wraz z możliwością negocjowania warunków umowy.

Kanał kontaktu do obsługi ubezpieczenia zależy od trudności i skomplikowania sytuacji, w jakiej znajduje się konsument



Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie obsługi



Szybkie i skuteczne załatwienie sprawy, wymagające jak najmniejszego zaangażowania

Obsługa ubezpieczeń zawiera wąski zakres czynności, które w większości można wykonać samemu – bez potrzeby kontaktu z infolinią lub przedstawicielem firmy.



Możliwość otrzymania wsparcia od konsultanta infolinii lub przedstawiciela firmy w przypadku wystąpienia problemu

Mimo iż kontakt z ubezpieczycielem następuje rzadko, w przypadku trudnych sytuacji konsumenci chcą rozmawiać z przedstawicielami firmy.



Indywidualne konto klienta

Konsumenci doceniają możliwość zarządzania swoimi polisami za pośrednictwem internetu, w tym podglądu informacji o polisach, dokonywania płatności za polisy online.

Klienci oczekują łatwego procesu odnawiania polis



Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie odnawiania polisy



Szybki i wygodny proces odnowienia polisy

Konsumenci, którzy są zadowoleni z obecnych warunków polisy, chcą ją w łatwy sposób przedłużyć.



Możliwość negocjacji

Klienci oczekują możliwości negocjacji warunków nowej umowy – jest to zdecydowanie łatwiejsze w rozmowie z „żywym człowiekiem”.

Przy zgłaszaniu szkody konsumenci chcą mieć kontakt z żywym człowiekiem



Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie zgłoszenia i obsługi szkody



Możliwość otrzymania wsparcia od konsultanta infolinii lub przedstawiciela firmy podczas zgłaszania szkody

Zgłaszanie szkody może być stresujące dla konsumentów. Aby uniknąć ewentualnych pomyłek wybierają rozmowę z konsultantem.



Stały i szybki podgląd statusu likwidacji szkody

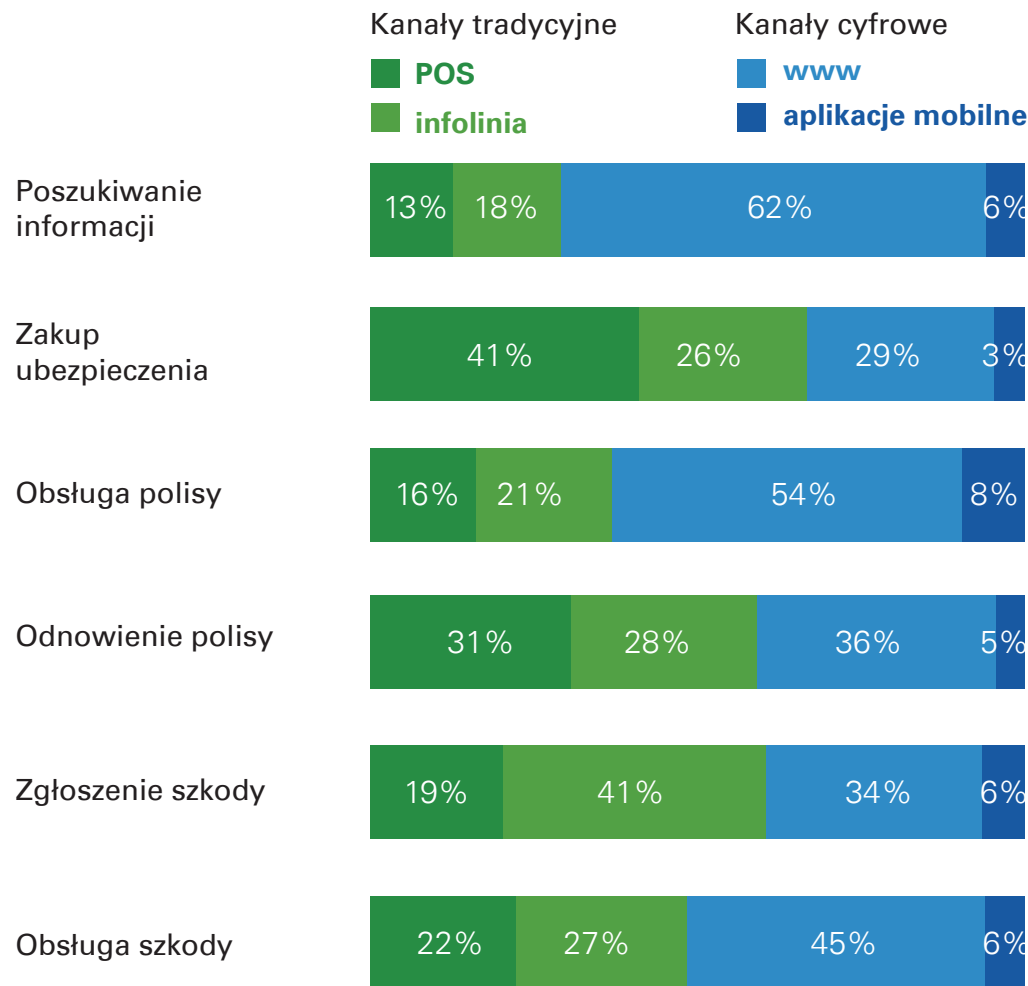
Konsumenci oczekują możliwości podglądu statusu szkody w oczekiwaniu na decyzję ubezpieczyciela o wypłacie odszkodowania, co jest możliwe online lub przez aplikację mobilną.

8

Wyniki badania dla
poszczególnych
etapów Customer
Journey

Internet jest preferowanym kanałem kontaktu z ubezpieczycielem na etapie poszukiwania informacji, przedłużenia umowy, obsługi polisy i likwidacji szkody

Preferowane kanały kontaktu z ubezpieczycielem na różnych etapach „Customer Journey”



Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

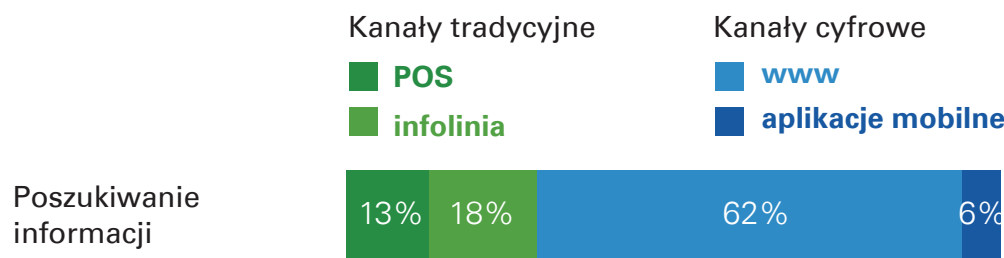


- Konsumenci cyfrowi preferują różne kanały kontaktu na poszczególnych etapach relacji klienta z ubezpieczycielem.
- Kanał internetowy jest najczęściej wybierany do poszukiwania informacji o produktach i ubezpieczycielach, przy obsłudze polisy i szkody, a także przy przedłużaniu umowy.
- Dla porównania, przy zakupie polisy kanał internetowy przegrywa znacząco z wizytą w punkcie sprzedaży. Może to wynikać z tego, że konsumenci oczekują na tym etapie bezpośredniego kontaktu z „żywym człowiekiem”, który nie tylko przedstawi istotne informacje o produkcie, ale też doradzi rozwiązania skrojone na miarę indywidualnych potrzeb klienta.
- Być może z podobnej przyczyny preferowanym sposobem zgłoszenia szkody jest infolinia, która również pozwala na kontakt z człowiekiem w miejsce zautomatyzowanego procesu, ale wykonanie jednego telefonu jest wygodniejszym i szybszym sposobem od wyszukania odpowiedniego biura i dojazd do niego.
- Wielu klientów z pewnością wyrabia sobie opinię o danej usłudze poprzez możliwość skorzystania z niej. Mała dostępność aplikacji mobilnych na polskim rynku może tłumaczyć, dlaczego są one najmniej preferowanym kanałem kontaktu z ubezpieczycielem na każdym etapie „Customer Journey”.

Poszukiwanie informacji

Klienci poszukują informacji o ofertach w internecie przed zakupem polisy dowolnym kanałem

Preferowane kanały na etapie „Poszukiwania informacji”



Podejście do poszukiwania informacji

Zanim coś kupię lubię poszukać informacji na temat tego produktu w internecie

94%

Wolę na własną rękę szukać informacji, pomimo że mógłbym uzyskać poradę na infolinii lub w placówce

57%

Nie wyobrażam sobie podejmowania decyzji o zakupie bez uzyskania porady na infolinii, od doradcy, w placówce

55%

Uważam, że kontakt przez telefon lub wizyta w placówce to najlepszy sposób na potwierdzenie wiarygodności firmy

63%

Wskazania respondentów: 5. zdecydowanie zgadzam się, 4. raczej zgadzam się.
Pozostałe elementy skali: 3. ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 2. raczej się nie zgadzam, 1. zdecydowanie się nie zgadzam.
Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).



- Chęć podjęcia najkorzystniejszej decyzji oraz rosnące możliwości uzyskania informacji w Internecie powodują, że konsumenci poświęcają coraz więcej czasu na samodzielne poszukiwanie informacji o nabywanych produktach zamiast zdawać się tylko na porady sprzedawców. W celu wybrania tej najlepszej oferty, klienci zbierają informacje o różnych produktach, porównują je ze sobą i tak przygotowani dopiero podejmują dalsze kroki zakupowe.
- Nie powinno dziwić, iż ich ulubionym kanałem zdobywania informacji jest przeglądanie portali internetowych, gdyż dla wielu konsumentów internet jest znacznie wygodniejszym i szybszym sposobem zdobywania informacji o produkcie niż telefon na infolinię lub wizyta w punkcie sprzedaży – nie wymaga wychodzenia z domu i z jednego miejsca można szybko porównać różne oferty.
- Z drugiej strony wielu klientów potrzebuje kontaktu z „żywym sprzedawcą” w celu potwierdzenia swoich wstępnych decyzji lub chociażby uwiarygodnienia samego ubezpieczyciela.

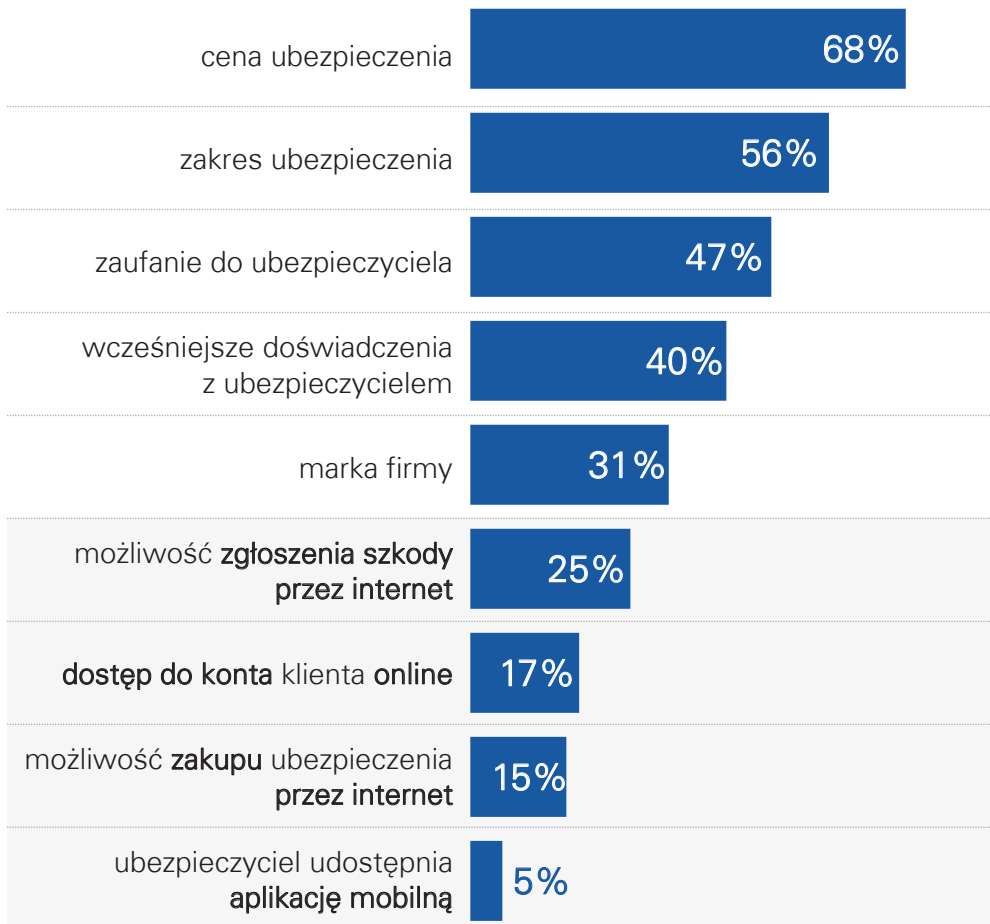
*W Internecie się ubezpieczam, lepiej sobie usiąść w fotelu. 90% ludzi to wzrokowcy, oni muszą zobaczyć, a nie tylko usłyszeć.
– grupa wiekowa 36-60, Warszawa (*)*

* Cytaty zaczerpnięte z wywiadów ogniskowych podczas badania.

Zakup ubezpieczenia

Cena i zakres ubezpieczenia najważniejsze przy wyborze polisy, ale rośnie znaczenie funkcji online

Drivery wyboru ubezpieczenia



DOBRY PRODUKT



POCZUCIE
BEZPIECZEŃSTWA



WYGODNIE



FAJNIE



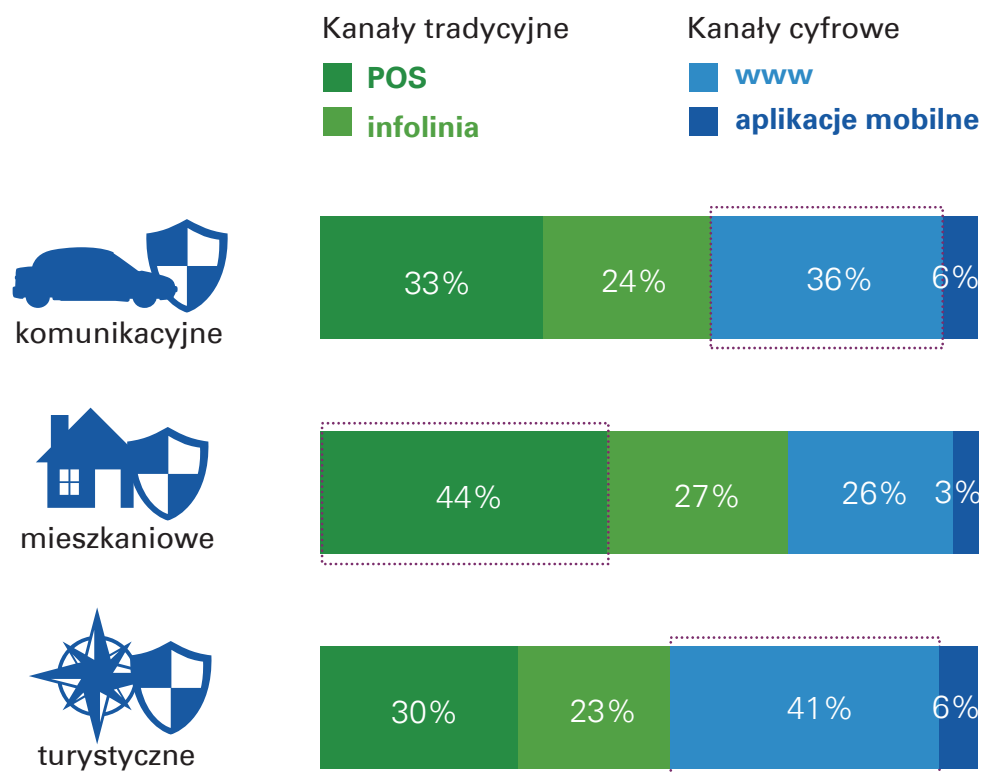
- Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na decyzję o wyborze ubezpieczenia są parametry oferty – cena i zakres, oraz nastawienie do ubezpieczyciela. Może to świadczyć o tym, że klienci kierują się poczuciem zakupu „dobrego produktu”, w dobrej cenie oraz idącym razem z nimi poczuciem bezpieczeństwa.
- Co ciekawe, dla części klientów dodatkowymi czynnikami motywującymi do wyboru polisy jest oferta funkcjonalności online, takich jak dostęp do konta klienta, możliwość zakupu czy zgłoszenia szkody online.
- Na rynku zachodzi coraz więcej zmian, dzięki którym produkty ubezpieczeniowe będą coraz mniej zróżnicowane pod względem cen dla takiego samego zakresu ubezpieczenia. W związku z tym ubezpieczyciele powinni poszukiwać dodatkowych elementów oferty wartości, która będzie miała coraz większy wpływ na decyzje klientów. Równocześnie coraz większa „świadomość” technologiczna społeczeństwa i rosnące zainteresowanie narzędziami cyfrowymi może skłonić ubezpieczycieli do wdrażania coraz nowocześniejszych rozwiązań cyfrowych.

Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

Zakup ubezpieczenia

Ubezpieczenia turystyczne i komunikacyjne najchętniej kupilibyśmy online a mieszkaniowe przez agenta

Preferowany sposób zakupu ubezpieczenia



Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

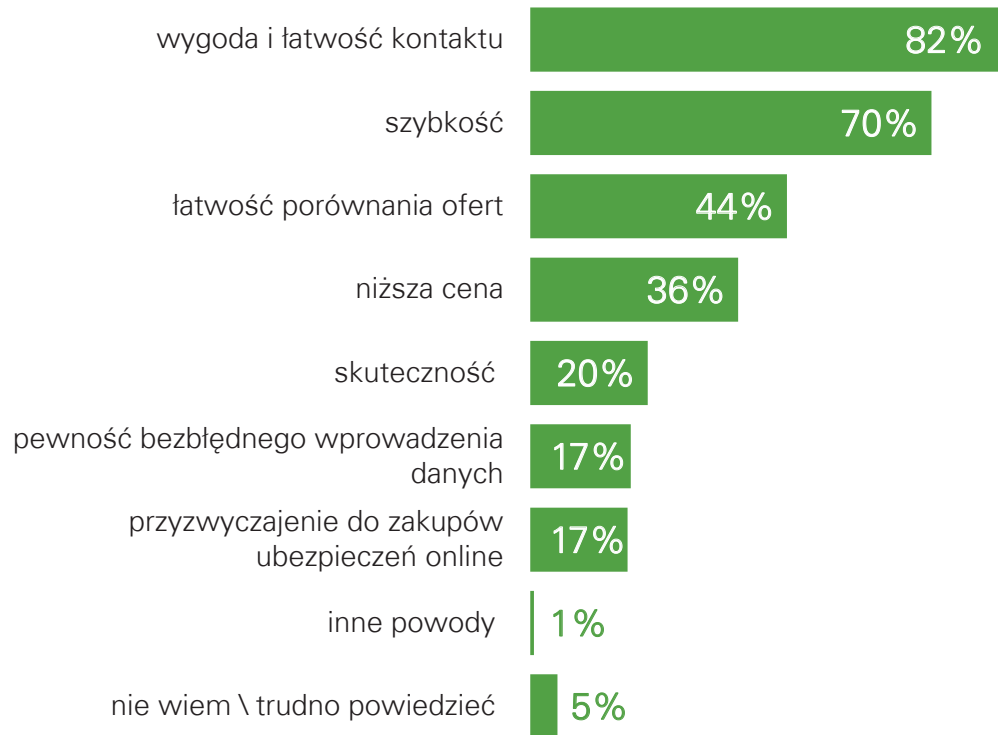


- Preferowany przez konsumentów kanał zakupu polisy zmienia się w zależności od rodzaju ubezpieczenia.
- W przypadku ubezpieczeń turystycznych, które często kupujemy w ostatniej chwili przed wyjazdem, chętniej decydujemy się na skorzystanie z kanału internetowego. Może to wynikać po części z tego, że w przypadku tych ubezpieczeń mamy najmniej czasu na zastanowienie się nad wyborem i szukamy możliwości jak najszybszego zakupu. Z drugiej strony są to ubezpieczenia względnie proste, tanie i krótkoterminowe, a co za tym idzie, klienci nie przywiązują do nich dużej wagi i chcą je nabyć w jak najprostszy sposób.
- Równocześnie niewielka dostępność sprzedażowych funkcjonalności online może powodować, że klienci rzadko wybierają kanał internetowy do zakupu ubezpieczeń mieszkaniowych, chętniej decydując się na spotkanie z agentem. Dodatkowym argumentem za zakupem w punkcie sprzedaży może być chęć uzyskania lepszej informacji na temat zakresu polisy, podczas gdy strony internetowe często podają tylko ograniczoną ilość informacji.

Zakup ubezpieczenia

Zakup przez Internet jest postrzegany jako wygodny i szybki

Zakup ubezpieczenia online - drivery



Podstawa: klienci, którzy zdecydowaliby się na zakup dowolnego ubezpieczenia przez internet → konsumenci cyfrowi (n=430).



- Wybór kanału zakupu zależy nie tylko od rodzaju ubezpieczenia, ale również od indywidualnych potrzeb i oczekiwań konsumenta, jego doświadczenia, złożoności produktu czy konieczności szybkiego zakupu.
- Zdaniem konsumentów, najważniejszymi czynnikami przemawiającymi za zakupem polisy poprzez portal są wygoda, łatwość i szybkość zakupu. Dodatkową zaletą internetu jest możliwość łatwego porównania ofert różnych ubezpieczycieli, podczas gdy inne kanały albo nie dają takiej możliwości, albo tylko w ograniczonym zakresie.

Zakup ubezpieczenia

Zakup przez internet utrudnia indywidualne podejście i uzyskanie tak wielu informacji jak inne kanały

Zakup ubezpieczenia online - bariery

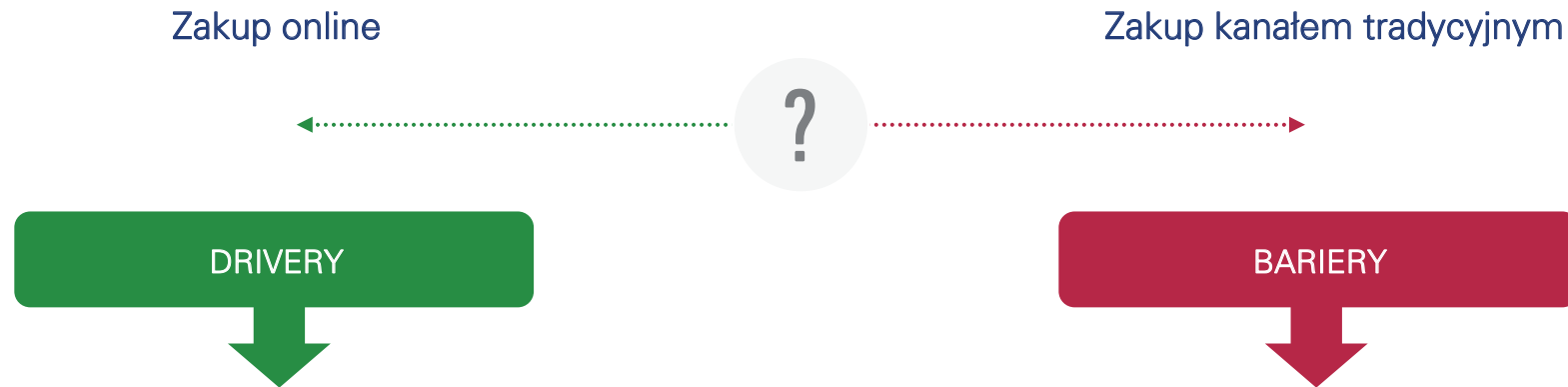


- Równocześnie konsumenci dostrzegają słabe strony zakupu przez internet. Należy do nich przede wszystkim niewystarczający zakres informacji na temat polis podawany na portalach ubezpieczycieli. Konsumenci chcą wiedzieć co kupują i w jakich sytuacjach obejmie ich ubezpieczenie. Dlatego wielu z nich rezygnuje z zakupu przez internet, wybierając kanały, które umożliwią im kontakt z doradcą (np. agentem lub pracownikiem infolinii), który przekaze im więcej informacji i rozwieje ich ewentualne wątpliwości.
- Konsumenci zwracają również uwagę na „szablonowość” ofert prezentowanych w Internecie. W dużym stopniu są one jednolite, nie pozwalają na dopasowanie ich parametrów do indywidualnych potrzeb klientów. Nie umożliwiają negocjacji warunków umowy. To sprawia, że osoby mające „niestandardowe” oczekiwania wobec ubezpieczenia wybierają inne kanały zakupu.

Podstawa: klienci, którzy nie zdecydowaliby się na zakup żadnego ubezpieczenia przez internet → konsumenci cyfrowi (n=468).

Zakup ubezpieczenia

Ten sam klient w różnych sytuacjach może wybrać różne kanały



- Można przypuszczać, że klient tym chętniej wybierze kanał online, im bardziej będzie on spełniał wymogi konkretnej sytuacji. W różnych sytuacjach zakupowych ten sam klient może wybrać różne kanały. W przypadku produktów prostych (np. polisa turystyczna) może mu wystarczyć zakup prze internet. Jednak jeśli będzie chciał ubezpieczyć rzadko występujący model samochodu, albo też willę w nietypowej lokalizacji, będzie wymagał bardziej indywidualnego podejścia i wybierze inny kanał zakupu.

- Aby dać szansę większego zainteresowania klientów zakupem online, ubezpieczyciele powinni zmniejszać bariery i szukać sposobu na rozwiązanie problemów wskazywanych przez klientów. Przede wszystkim powinni zwrócić uwagę na zakres informacji prezentowanych na portalach internetowych – który zdaniem klientów jest dziś niewystarczający, oraz na rozbudowę możliwości indywidualnego dopasowania oferty do potrzeb klienta - pamiętając jednak dalej o oczekiwaniu łatwości zakupu, co będzie wymagało od ubezpieczycieli wypracowania nowych często niestandardowych rozwiązań.

Konsumenci, którzy są gotowi kupić ubezpieczenie on-line to częściej:

- osoby powyżej 30 lat, ■ mieszkańcy największych miast, ■ pracujący, ■ najzamożniejsi (dochód osobisty > 5 tys. zł), ■ osoby z segmentu ENTUZJAŚCI

Zakup ubezpieczenia

Klienci są zainteresowani rozwiązaniami obecnymi już w innych branżach

Zainteresowanie rozwiązaniami obecnymi w innych branżach do ubezpieczeń

Kiedy zastanawiasz się, jaką ofertę/produkt wybrać, możesz skorzystać z odpowiedzi, co wybrali inni klienci

32%

Kiedy wybierasz ofertę online, możesz w dowolnym momencie wrócić do tych zakupów bez konieczności zakładania konta i logowania

27%

Kiedy masz zapłacić za zakupy, możesz to zrobić w wybrany przez siebie sposób - kartą, przelewem, gotówką, za pobraniem, przelewem błyskawicznym, na raty

55%

Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

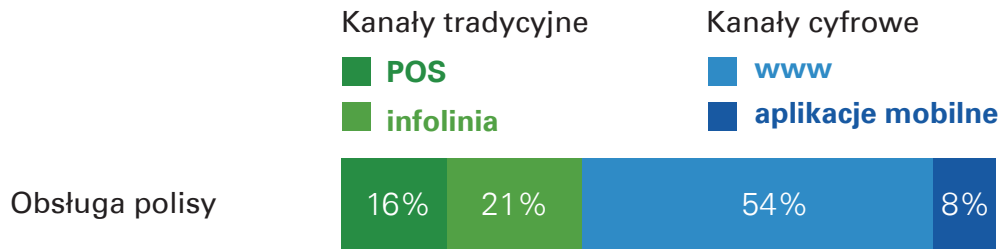


- Oprócz typowych, obecnych już u różnych ubezpieczycieli rozwiązań (kalkulatorów, kont online, itp.), klienci zwracają uwagę na możliwości niestandardowe, które pojawiają się w innych branżach.
- Przykładem takiego rozwiązania może być odpowiedzenie klientowi, jakimi produktami interesowali się inni konsumenci. Jest to rozwiązanie obecne zwłaszcza w sklepach internetowych.
- Kolejnym rozwiązaniem zaczerpniętym z innych branż jest możliwość powrotu do wybranych produktów w późniejszym czasie bez konieczności zakładania konta online. Oznacza to, że klient może przerwać zakupy na etapie wybierania produktów, a następnie powrócić do zakupu bez konieczności rozpoczynania procesu od nowa. Zamiast tego kontynuuje zakupy w momencie ich przerwania.
- Istotnym rozwiązaniem, docenianym przez ponad połowę konsumentów, jest pozostawienie im możliwości wyboru sposobu płatności. Jest to praktyka stosowana w wielu branżach, której głównym celem jest zwiększenie satysfakcji klienta z procesu zakupu.

Obsługa polisy

Coraz więcej konsumentów docenia obsługę ubezpieczeń online

Preferowane kanały na etapie obsługi polisy



Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

Funkcjonalności, które klienci chcieliby mieć na portalach ubezpieczycieli



Wskazania respondentów: 1. bardzo przydatna.

Pozostałe elementy skali: 2. raczej przydatna, 3. raczej nieprzydatna, 4. zdecydowanie nieprzydatna, 5. nie wiem / trudno powiedzieć.

Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=600).



- Coraz więcej konsumentów docenia możliwości, jakie niesie za sobą obsługa online. 54% respondentów preferuje kanał internetowy do obsługi polisy i aż 90% respondentów chętnie korzysta z tego kanału do obsługi prostych spraw, w których załatwieniu czują się pewnie.
- Dodatkowo aż 54% klientów jest zainteresowanych korzystaniem z indywidualnych kont internetowych, doskonale ułatwiających samoobsługę. Za ich pomocą, bez wychodzenia z domu, można mieć stały dostęp do informacji dotyczących swoich polis oraz można zautomatyzować pewne czynności, takie jak opłacanie rat, zmiana danych kontaktowych, zgłoszenie sprzedaży samochodu, kontrolowanie terminów wygaśnięcia polis, czy też można ustawić preferencje kontaktu ze strony ubezpieczyciela.
- Dodatkową zaletą posiadania indywidualnego konta klienta jest to, że klienci, którzy raz podali swoje dane osobowe (adres, dane kontaktowe), nie muszą ich podawać przy dokonywaniu kolejnych zakupów ubezpieczeń, gdyż ubezpieczyciel może wygenerować te dane automatycznie.

Obsługa polisy

Proste sprawy chętnie sami załatwiamy online, ale przy skomplikowanych oczekujemy wsparcia człowieka

Podjęcie do obsługi online

Załatwiając sprawy, w których czuję się pewnie i na których się znam, chętnie korzystam z internetu

90%

Załatwiając sprawy, w których nie czuję się pewnie i na których słabo się znam najchętniej polegam na kontakcie z przedstawicielem firmy

72%

Chciałbym, żeby większość moich kontaktów z usługodawcami mogła odbywać się za pomocą internetu

62%

Obawiam się, że obsługa klienta tylko przez internet lub aplikacje mobilne sprawi, że jakość obsługi spadnie

41%



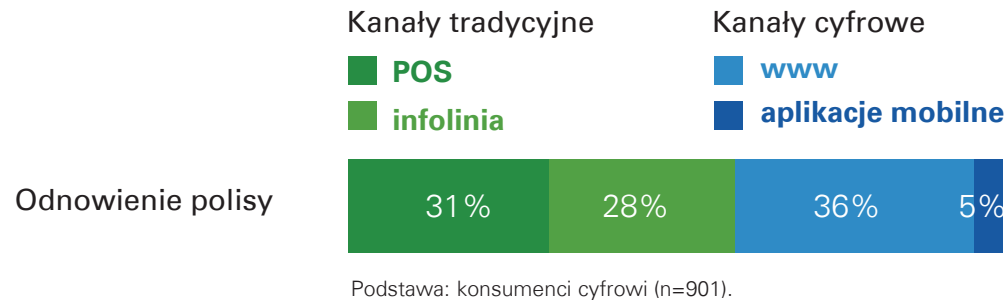
- Samoobsługa online wydaje się szansą dla ubezpieczycieli dla uproszczenia i zoptymalizowania swoich procesów obsługowych, przy jednoczesnym ułatwieniu załatwiania spraw przez Klienta. Jednak konta klienta i funkcje obsługowe online są dopiero w niewielkim stopniu udostępniane przez ubezpieczycieli, jak wynika z wcześniejszego badania KPMG dotyczącego portali online polskich ubezpieczycieli majątkowych.
- Równocześnie konsumenci zwracają uwagę na to, że przy trudniejszych sprawach, takich jak rozwiązywanie problemów czy zgłaszanie reklamacji wciąż preferują kontakt z „żywym człowiekiem” – dlatego w takich sytuacjach kontaktują się raczej z konsultantem infolinii lub przedstawicielem firmy ubezpieczeniowej.

Wskazania respondentów: 5. zdecydowanie zgadzam się, 4. raczej zgadzam się.
Pozostałe elementy skali: 3. ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 2. raczej się nie zgadzam,
1. zdecydowanie się nie zgadzam.
Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

Odnowienie polisy

Konsumenci najchętniej odnowiliby polisę online bez konieczności ponownego wpisywania danych

Preferowane kanały na etapie odnowienia polisy



Funkcjonalności, które klienci chcieliby mieć na portalach ubezpieczycieli

Odnowienie polisy bez konieczności ponownego wpisanania danych



Wskazania respondentów: 1. bardzo przydatna.

Pozostałe elementy skali: 2. raczej przydatna, 3. raczej nieprzydatna, 4. zdecydowanie nieprzydatna, 5. nie wiem / trudno powiedzieć.

Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=600).



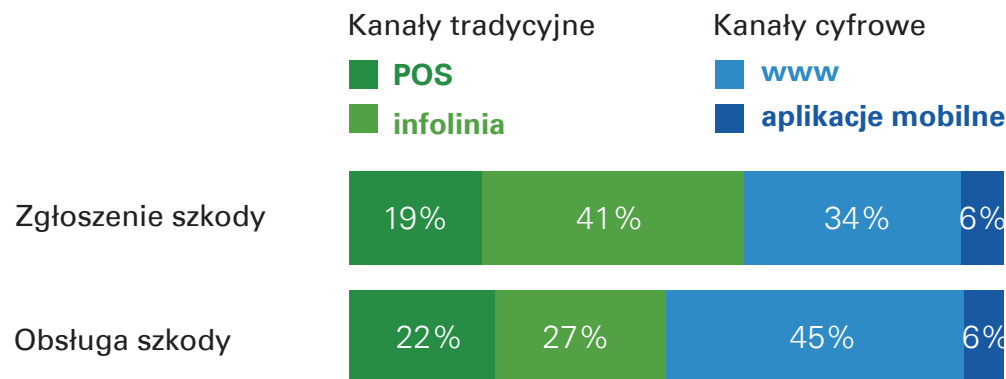
- Konsumenci cyfrowi najchętniej przedłużyliby umowy za pośrednictwem kanału online, jednak ma on niewielką przewagę nad wizytą u agenta oraz kontaktem z infolinią. Udostępnienie funkcji odnowień poprzez portale ubezpieczycieli nie jest jeszcze popularne, ale gdy to się zmieni, może wpłynąć pozytywnie na świadomość klientów i większą ich chęć skorzystania z tej formy odnowień.
- Na korzyść kanału internetowego przemawia na pewno szybkość i wygoda. Patrząc na stopień zainteresowania respondentów automatyczną funkcją odnowienia polisy (*) można domniemywać, iż wiele osób zadowolonych z dotychczasowych warunków umowy nie będzie chciało poświęcać czasu na kontakt ze sprzedawcą. Zamiast tego wybierze szybszą opcję automatycznego odnowienia polisy za pośrednictwem internetowego konta klienta.

* Automatyczne odnowienie polisy – tutaj rozumiane jako wystawienie kolejnej polisy z wykorzystaniem danych wpisanych do podobnej polisy kupionej wcześniej.

Zgłoszenie i obsługa szkody

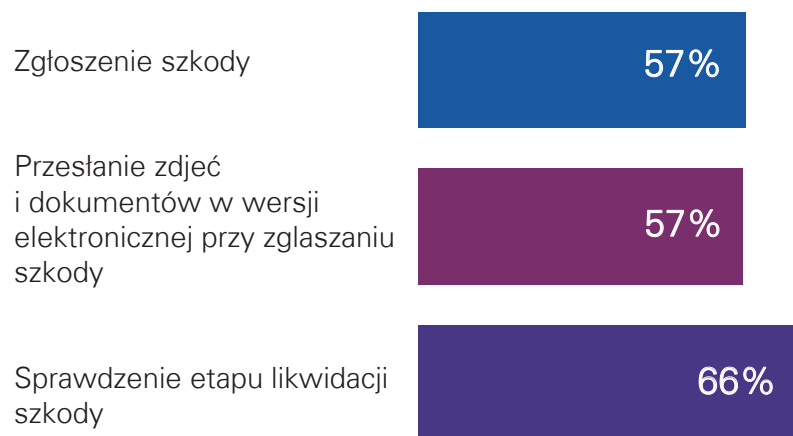
Klienci preferują zgłaszanie szkody przez infolinię, ale do jej późniejszej obsługi woleliby online

Preferowane kanały na etapie zgłaszania i obsługi szkody



Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).

Funkcjonalności, które klienci chcieliby mieć na portalach ubezpieczycieli



Wskazania respondentów: 1. bardzo przydatna.

Pozostałe elementy skali: 2. raczej przydatna, 3. raczej nieprzydatna, 4. zdecydowanie nieprzydatna, 5. nie wiem / trudno powiedzieć.

Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=600).



- O ile więcej klientów do zgłaszania szkody preferuje kontakt z infolinią (41%), to w przypadku późniejszej jej obsługi więcej z nich wybrałoby kanał internetowy (45%).
- Może to wynikać z tego, że w trakcie zgłaszania szkody konsumenci czują się niepewnie w samodzielnym wypełnieniu formularza zgłoszenia szkody z uwagi na często nietypową dla nich sytuację. Zamiast tego potrzebują wsparcia „żywego człowieka”, który pomoże im prawidłowo określić związane ze szkodą czynności, wymagane dokumenty i informacje oraz upewnić się, że niczego nie przeoczyli.
- Natomiast późniejszy etap obsługi szkody, polegający w dużej mierze na kontrolowaniu statusu likwidacji szkody w oczekiwaniu na decyzję ubezpieczyciela, najwygodniej jest wykonywać przez internet, gdyż zajmuje to najmniej czasu i nie wymaga wychodzenia z domu.



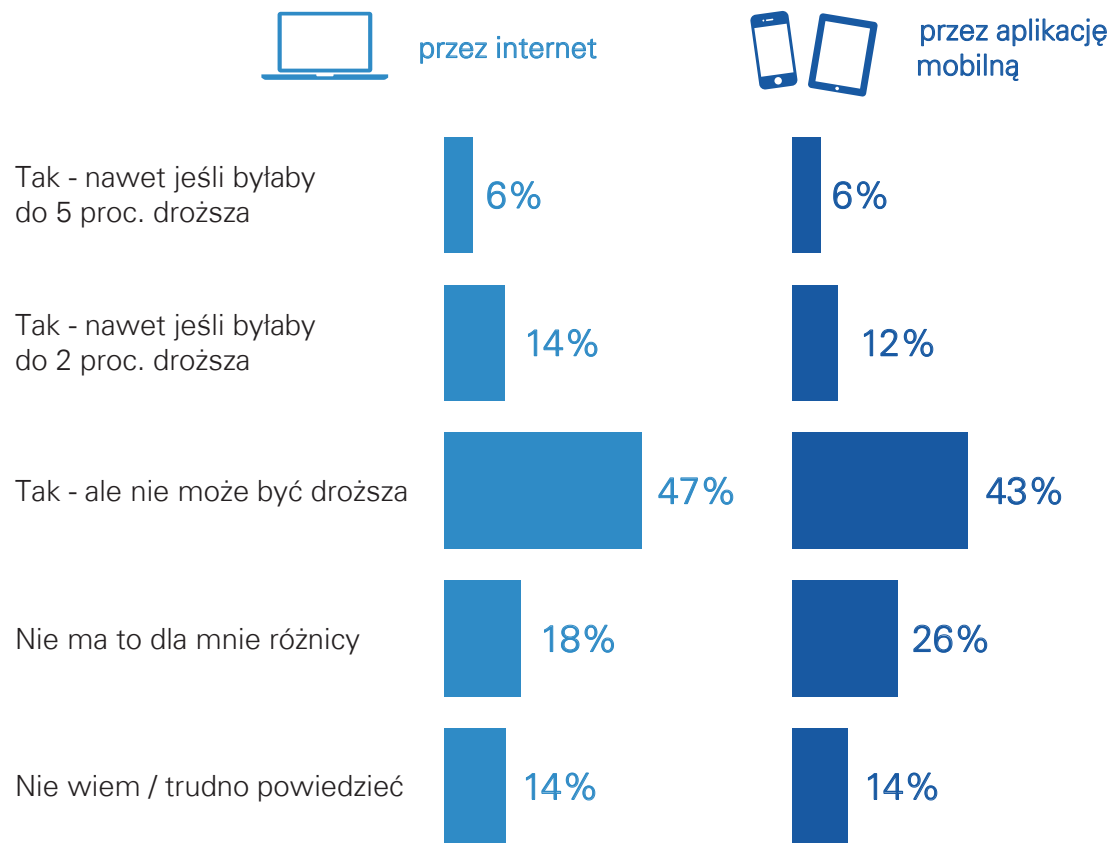
9

Inne obszary oferty cyfrowej

Online i aplikacje mobilne jako element oferty wartości dla klienta

Zakup i pełna obsługa online są ważnymi elementami oferty wartości dla dwóch trzecich klientów

Czy mając do wyboru oferty ubezpieczenia komunikacyjnego o podobnym zakresie, wybrałbyś tę, która umożliwia zakup i pełną obsługę...



Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=600).

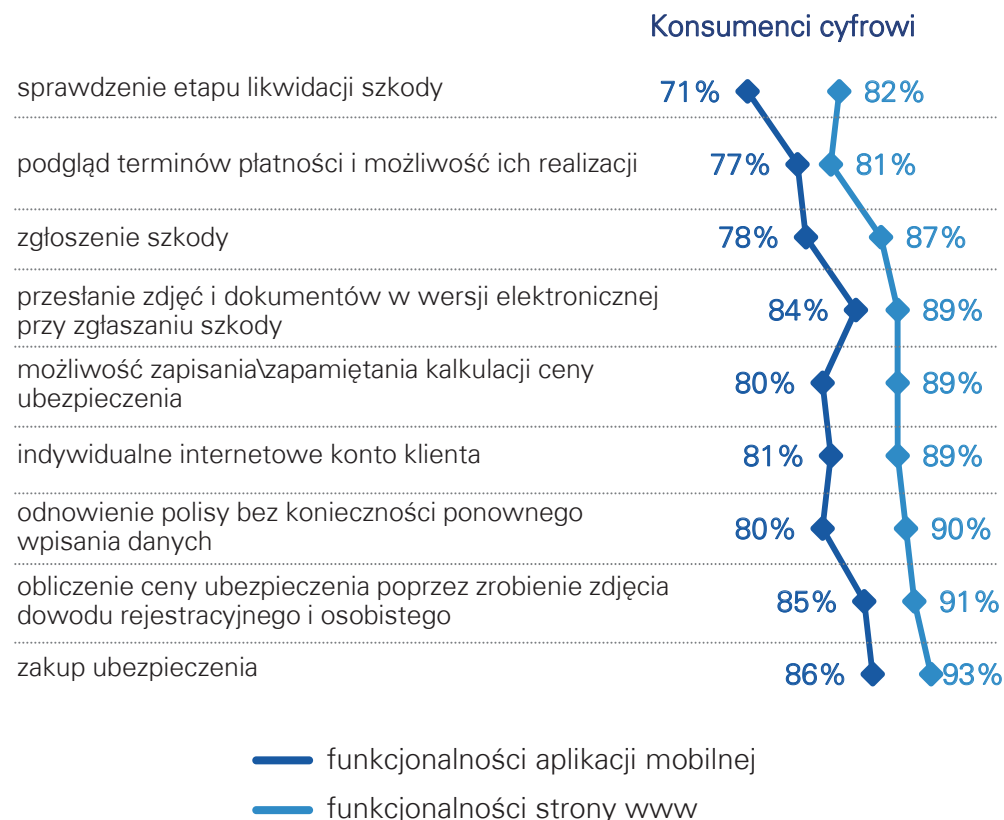


- Choć najważniejszymi czynnikami wpływającymi na zakup ubezpieczenia są cena i zakres polisy, są klienci, dla których możliwość zakupu ubezpieczenia online odgrywa znaczącą rolę i jest czynnikiem zachęcającym do wyboru oferty TU, który udostępnia taką możliwość.
- W celu dokonania teoretycznej oceny wartości, jaką stanowi możliwość zakupu online, zapytaliśmy konsumentów, czy mając do wyboru **dwie takie same oferty**, z których jedna umożliwiałaby zakup i obsługę online, a druga nie, byłiby skłonni wybrać tę pierwszą, i czy również wtedy, gdy byłaby ona nieco droższa.
- Okazało się, że dwie trzecie (67%) z nich wybrałoby tę z dostępem do zakupu i obsługi przez internet. Dodatkowo co piąty respondent (20%) byłby skłonny nieco za nią dopłacić.
- Niniejsze pytanie nie miało na celu zachęcania ubezpieczycieli do podnoszenia cen polis udostępnianych przez internet, gdyż mogłoby się to negatywnie odbić na konkurencyjności ich oferty. Pokazuje ono jednak, iż dla znacznej części konsumentów możliwość zakupu i obsługi polisy online ma znaczenie przy wyborze oferty.

Online i aplikacje mobilne jako element oferty wartości dla klienta

Większość klientów jest zainteresowana funkcjami w aplikacjach mobilnych, ale mniej niż online

Funkcjonalności, które klienci chcieliby mieć w aplikacjach mobilnych i na portalach ubezpieczycieli



Wskazania respondentów: 1. bardzo przydatna, 2. raczej przydatna. Pozostałe elementy skali: 3. raczej nieprzydatna, 4. zdecydowanie nieprzydatna, 5. nie wiem / trudno powiedzieć.

Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=600).



- W dzisiejszych czasach aplikacje mobilne stają się alternatywą dla korzystania z internetu za pośrednictwem komputera, np. w przypadku wyszukiwarek internetowych, portali informacyjnych, stron zakupowych, a zwłaszcza w przypadku aplikacji wykorzystujących usługi geolokalizacyjne czy aparat fotograficzny. Trend ten nie dosięgnął jednak ubezpieczeń, który stawia niemal wyłącznie na strony przeglądarkowe, zaś dostępność aplikacji jest wciąż mocno ograniczona.
- Nasi respondenci wykazali niewiele mniejsze zainteresowanie poszczególnymi funkcjonalnościami realizowanymi za pomocą aplikacji mobilnych niż ogólne poprzez strony internetowe używane z poziomu komputera. Jednak z uwagi na mało przykładów działających aplikacji mobilnych, ubogość ich funkcji i doświadczeń klientów podejrzewamy, iż respondenci mogą jeszcze nie różnicować wyrażenie swojego zainteresowania pomiędzy poszczególnymi funkcjami.
- Przed ubezpieczycielami pojawia się pytanie jaką rolę odegrają aplikacje mobilne w ubezpieczeniach i jakie funkcje będą najważniejsze. Projektując aplikacje mobilne, powinni oni w pierwszej kolejności skupić się na tych funkcjonalnościach, które w określonych okolicznościach mogą być wykorzystane przez klienta wyłącznie za pomocą telefonu komórkowego. Do takich funkcjonalności należą np. zgłaszanie szkody wraz z przesłaniem zdjęć uszkodzonego samochodu. W przypadku kolizji, zrobienie zdjęć z miejsca zdarzenia i bezpośrednie wysłanie ich do ubezpieczyciela za pomocą aplikacji mobilnej wydaje się ciekawym rozwiązaniem.

Omnikanałowość jako trend w obsłudze klienta

Korzystanie z różnych kanałów kontaktu stanowi wyzwanie dla utrzymania ciągłości obsługi

Ilu kanałów kontaktu używają konsumenci cyfrowi załatwiając swoje sprawy z firmą ubezpieczeniową?



- Konsumenci będą przenosić doświadczenia z innych branż na oczekiwania dotyczące spójnego obrazu obsługi w ubezpieczeniach. Z uwagi na postępującą cyfryzację ubezpieczycieli coraz więcej kanałów będzie dostępnych na różnych etapach customer journey.
- Można się spodziewać że klienci do załatwienia jednej sprawy będą coraz intensywniej korzystać z różnych kanałów. Podczas zakupu online będą chcieli skorzystać z porady konsultanta, a podczas zakupu u agenta polisę będą chcieli otrzymać w postaci elektronicznej mailem na smartfona lub do pobrania z konta klienta.
- Zapewnienie przez ubezpieczycieli spójnego doświadczenia w różnych kanałach kontaktu będzie miało coraz większe znaczenie dla satysfakcji klienta cyfrowego.

Podstawa: konsumenci cyfrowi którzy w ostatnich 6 miesiącach kontaktowali się z firmą ubezpieczeniową w danej sprawie: przedłużenie umowy n=290, zasięgnięcie\poszukiwanie informacji na temat oferty n=148, zakup nowego produktu\rozszerzenie zakresu umowy n=131, zgłoszenie problemu\reklamacji\szkody n=78, dokonanie opłaty za usługę n=207, zakończenie umowy n=22. Kanały kontaktów, które były bazą do wyliczenia średniej: rozmowa z konsultantem\pracownikiem działu obsługi klienta\agentem itp. przez telefon; kontakt z automatycznym biurem obsługi klienta (bez możliwości kontaktu z konsultantem); wizyta na stronie www firmy (bez logowania się na swoje konto); wizyta na stronie www firmy (z logowaniem się na swoje konto); email; chat na stronie www firmy; videokonferencja z konsultantem firmy, np. przez Skype; aplikacja na telefon komórkowy\smartfon; media społecznościowe, np. fora internetowe, Facebook, Twitter; sms; wizyta w placówce\oddziale firmy.

Omnikanałowość jako trend w obsłudze klienta

W przyszłości omnikanałowość ma szansę stać się standardem w ubezpieczeniach

Zainteresowanie do ubezpieczeń rozwiązaniami obecnymi w innych branżach

Możliwość zapisania wprowadzonych informacji o ofercie do użycia w innym kanale

37%

Możliwość rozmowy z konsultantem podczas korzystania ze strony internetowej usługodawcy w celu załatwienia sprawy

42%

Możliwość sprawdzania bieżącego stanu obsługi zgłoszonego problemu, wniosku lub reklamacji

54%

Powiadomienia przez SMS o umówionym spotkaniu z przedstawicielem firmy

50%

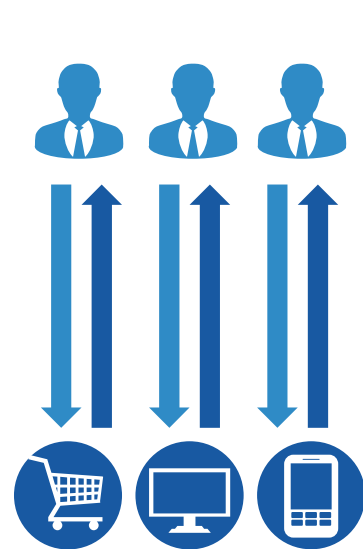
Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=901).



- Obecnie ubezpieczyciele korzystają najczęściej z kilku niezintegrowanych kanałów kontaktu (internet, agenci, infolinia), między którymi obieg informacji jest mniej lub bardziej ograniczony. Kanały te są od siebie odizolowane i niespójne.
- Tymczasem konsumenci cyfrowi oczekują, że różne kanały będą uzupełniać się w procesie sprzedaży i zarządzania polisami. Spodziewają się ciągłości, np. na etapie układania oferty – chcą by podane przez nich parametry produktu mogły być zapisane i możliwe do wykorzystania również po zmianie kanału.
- Oczekują również, iż na każdym etapie składania wniosków (czy to dotyczących zakupu polisy, czy też zgłaszania szkody lub innych problemów), będą mogli na bieżąco kontrolować ich status, wykorzystując do tego dowolny kanał kontaktu.
- Rozwiązaniem spełniającym oczekiwania konsumentów może być omnikanałowość. Jest to poziom dojrzałości kanałów sprzedażowych charakteryzujący się możliwością spójnego korzystania z wielu kanałów jednocześnie i swobodnego przełączania się pomiędzy nimi. Towarzyszy temu automatyzacja procesów biznesowych i ich koncentracja na potrzebach klienta oraz zbudowanie jednego źródła informacji o klientach i historii ich interakcji.

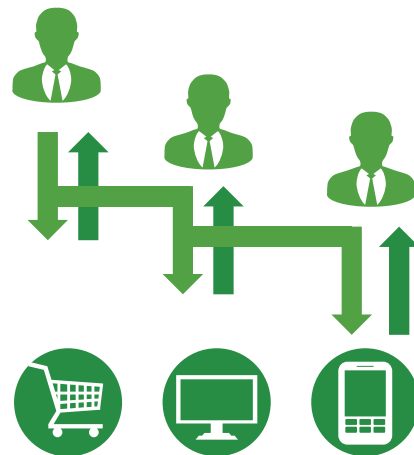
Omnikanałowość jako trend w obsłudze klienta

Omnikanałowość to obecnie wyzwanie dla procesów sprzedaży i obsługi, ale kiedyś będzie standardem



Multikanałowość

- Niezintegrowane, niezależnie działające kanały sprzedaży
- Klient po wybraniu danego kanału sprzedaży nie może go zmienić
- Różne doświadczenia oraz poziom obsługi w poszczególnych kanałach



Międzykanałowość

- Klient może użyć kilku kanałów sprzedaży podczas jednego zakupu
- Klient może zmieniać kanały sprzedaży podczas procesu zakupowego według ustalonych ścieżek
- Jeden poziom obsługi we wszystkich kanałach



Omnikanałowość

- Klient może używać wielu kanałów w tym samym czasie
- Możliwe są dowolne ścieżki w przełączaniu między kanałami
- Spójny wizerunek marki, niezależnie od kanału
- Zautomatyzowanie procesów sprzedaży i obsługi oraz skoncentrowanie ich wokół potrzeb klienta
- Jedno źródło informacji o klientach dla wszystkich kanałów

Nastawienie do Pay-As-You-Drive

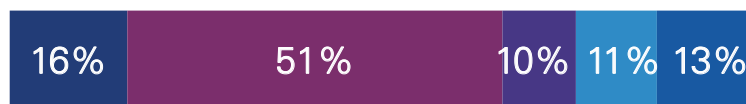
Polacy są otwarci na monitoring stylu jazdy, jeśli w zamian otrzymają satysfakcjonujące zniżki

Zgoda na monitoring jazdy za zniżkę na zakup ubezpieczenia

Monitoring w zamian
za 5% zniżki na
ubezpieczenie

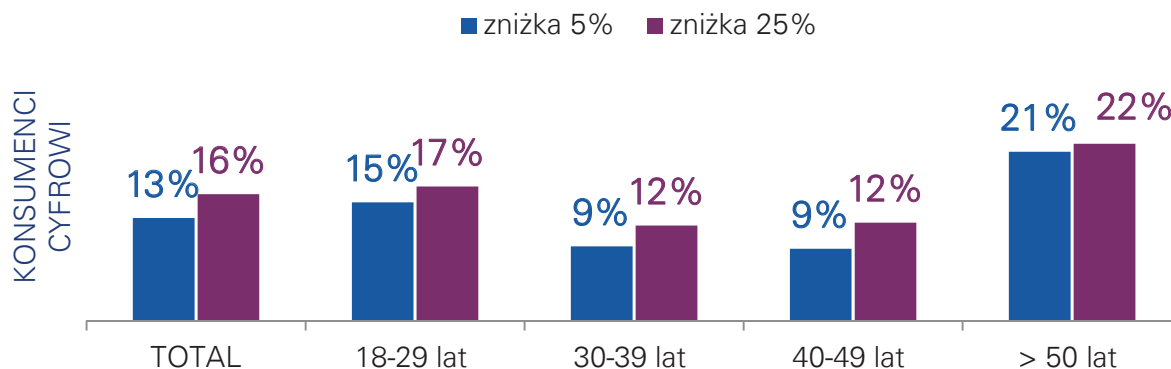


Monitoring w zamian
za 25% zniżki na
ubezpieczenie



■ zdecydowanie tak ■ raczej tak ■ raczej nie
■ zdecydowanie nie ■ nie wiem / trudno powiedzieć

Zgoda na monitoring jazdy za zniżkę na zakup ubezpieczenia (top box: zdecydowanie tak) w zależności od wieku



Podstawa: konsumenci cyfrowi (n=600).



Czy konsumenci są gotowi na *Pay-as-you-drive*? Czy zgodzilibyśmy się na śledzenie przez ubezpieczyciela naszych poczynań w samochodzie (częstość, styl jazdy, pokonywane odległości), jeśli w zamian moglibyśmy dostać znacznie korzystniejsze ceny polis komunikacyjnych?

- Odpowiedź brzmi: „tak, jeśli zniżka będzie odpowiednio duża”. Już co drugi konsument mógłby zgodzić się na takie rozwiązanie (w tym część byłaby zdecydowanie na tak) przy zniżce sięgającej zaledwie 5% standardowej ceny. Zainteresowanie znacznie wzrośnie (do 2/3 konsumentów), jeśli rabat doszedłby aż do 25% standardowej ceny polisy.
- Ciekawostką jest fakt, że najbardziej zainteresowani monitoringiem jazdy są osoby w wieku powyżej 50 lat, czyli kierowcy najprawdopodobniej z największym doświadczeniem. Osoby najdłużej „siedzące za kółkiem” zwykle prowadzą spokojniej i bezpieczniej, co może wpływać na ich mniejszą skłonność do obaw przed monitoringiem i jego wynikami.
- Drugą najbardziej zainteresowaną monitoringiem grupą wiekową są osoby poniżej 30 lat. Dla nich kluczowym czynnikiem wydaje się być cena, która mogłaby zrównoważyć zwyczaje dla młodych kierowców.



10

Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego

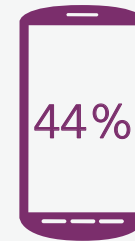
Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego - podsumowanie

1 Rośnie liczba klientów cyfrowych

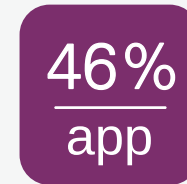


populacji Polski do roku 2020
będą stanowić konsumenci cyfrowi

2 Coraz większa świadomość i oczekiwania klientów dotyczące rozwiązań cyfrowych



Polaków
korzysta
z telefonu
typu smartfon



posiadaczy
smartfonów
korzysta z aplikacji
mobilnych

Źródło: TNS Polska, rok 2014.

3 Zwiększająca się rola kanałów cyfrowych w ofercie wartości dla klienta ubezpieczycieli

Przy wyborze ubezpieczyciela



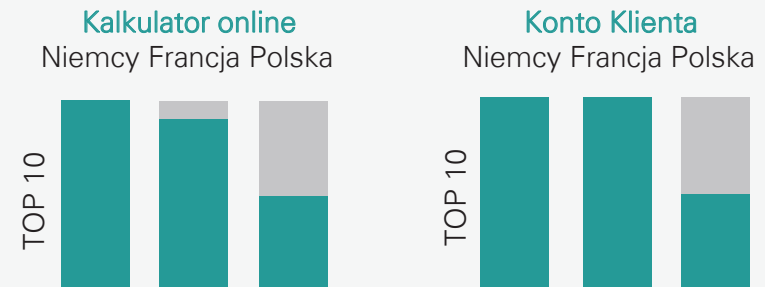
konsumentów
cyfrowych zwraca
uwagę, czy
umożliwia on
zgłoszenie szkody
przez internet



konsumentów
zwraca uwagę,
czy udostępnia on
internetowe konto
klienta

4 Ubezpieczyciele starają się odpowiedzieć na rosnące oczekiwania klientów cyfrowych

Funkcjonalności online dostępne u 10 największych ubezpieczycieli majątkowych dla ubezpieczeń komunikacyjnych



Źródło: Przegląd portali online majątkowych Towarzystw Ubezpieczeń w Polsce, rok 2014.

Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego

1

Rośnie liczba klientów cyfrowych



populacji Polski do roku 2020
będą stanowić konsumenci
cyfrowi



konsumentów cyfrowych
korzysta z internetu przynajmniej
kilką razy w tygodniu

Szybki rozwój technologii, rosnąca liczba urządzeń mobilnych oraz coraz szerszy dostęp do szerokopasmowego internetu wpływają na zmianę trendów konsumenckich. Obecnie coraz więcej klientów dostrzega korzyści z załatwiania różnych spraw online. Wygoda, szybkość i zazwyczaj łatwość kontaktów z usługodawcami przez internet, przy równoczesnym wzroście tempa życia i braku czasu na dojeżdżanie do punktów sprzedaży powodują, że coraz więcej klientów decyduje się na korzystanie głównie lub nawet wyłącznie z tego kanału. Dla coraz większej liczby klientów brak możliwości zakupu i/lub obsługi online u danego usługodawcy powoduje, że rezygnują oni z jego usług. Tym samym można stwierdzić, że rozwiązania cyfrowe stają się ważnym elementem oferty wartości dla klientów.

Choć obecnie tylko co dziesiąty Polak kwalifikuje się do miana konsumenta cyfrowego, szacuje się, że do 2020 roku tacy konsumenci mogą stać się dominującym segmentem rynku. Ubezpieczyciele powinni bacznie przyglądać się tej grupie i związanym z nią trendami rynkowymi.

Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego

2

Coraz większa świadomość i oczekiwania klientów dotyczące rozwiązań cyfrowych



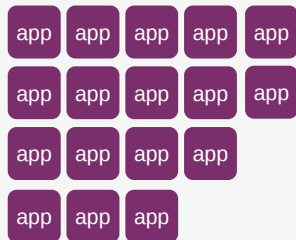
Polaków korzysta
z telefonu typu smartfon

Źródło: TNS Polska, rok 2014.



posiadaczy smartfonów korzysta
z aplikacji mobilnych

Źródło: TNS Polska, rok 2014.



Polski użytkownik smartfona
instaluje średnio

17

aplikacji na telefon

Źródło: Google, rok 2013.

Konsumenci wykorzystujący technologię w innych branżach, są skłonni do wykorzystywania jej również w ubezpieczeniach. Choć od momentu pojawienia się na polskim rynku kanału direct minęło już dużo czasu, ubezpieczyciele udostępniają w tym kanale jedynie wybrane narzędzia, takie jak kalkulatory online czy formularze zgłoszenia szkody.

Tymczasem technologia informatyczna rozwija się bardzo dynamicznie, a co za tym idzie, konsumenci oczekują coraz większej obecności nowoczesnych rozwiązań w ich życiu. Konsumenci chcą nabywać produkty i usługi omnikanałowo: rozpoczynać proces w jednym kanale, kończyć w innym. Chcą otrzymywać przypomnienia o zbliżających się terminach. Nie potrzebują dokumentów papierowych, skoro mogą mieć je w plikach PDF.

I wreszcie: konsumenci są coraz bardziej mobilni. Liczba użytkowników smartfonów rośnie bardzo szybko, a wraz z nią wykorzystanie aplikacji mobilnych. Telefon jest dziś traktowany jako najważniejsze urządzenie, z którym wielu konsumentów nigdy się nie rozstaje. Jest dla nich oknem na świat i sposobem realizacji najróżniejszych spraw: od poszukiwania informacji, poprzez dokonywanie zakupów w sklepach internetowych, a na zarządzaniu rachunkiem bankowym kończąc.

Coraz bardziej cyfrowi klienci już nie tylko chwalą sobie rozwiązania cyfrowe, ale wręcz ich oczekują. Ubezpieczyciele powinni obserwować zachodzące trendy technologiczne i dostosować swoją ofertę do zmieniających się oczekiwań konsumentów cyfrowych. Im więcej rozwiązań cyfrowych zostanie udostępnionych takim konsumentom, tym większa będzie ich chęć związania się z danym ubezpieczycielem.

Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego

3

Zwiększająca się rola kanałów cyfrowych w ofercie wartości dla klienta ubezpieczycieli

Przy wyborze ubezpieczyciela



konsumentów cyfrowych zwraca uwagę, czy umożliwia on zgłoszenie szkody przez internet



konsumentów zwraca uwagę, czy udostępnia on internetowe konto klienta

Wraz ze wzrostem liczby konsumentów cyfrowych oraz ze wzrostem jakości usług online udostępnianych przez usługodawców, stają się one istotnym czynnikiem przy wyborze konkretnych dostawców i ich produktów, w tym ubezpieczycieli.

Duża konkurencja na rynku spowodowała, iż ceny polis o podobnym zakresie stają się do siebie coraz bardziej zbliżone. Dlatego, chociaż klienci wciąż deklarują, że cena i zakres polis są najważniejszymi czynnikami wpływającymi na wybór ubezpieczyciela, to jednak coraz więcej z nich coraz częściej zwraca też uwagę na inne czynniki, w tym na te związane z możliwością obsługi ubezpieczeń online.

Dodatkowym powodem wzrostu roli usług online w ofercie wartości jest rosnąca liczba konsumentów cyfrowych, dla których internet jest głównym kanałem załatwiania różnych spraw. Naturalnym jest, że osoby korzystające z narzędzi internetowych w innych branżach najchętniej wybiorą ofertę tego ubezpieczyciela, który udostępni im podobne rozwiązania.

Trendy cyfrowe rynku ubezpieczeniowego

4

Zwiększająca się rola kanałów cyfrowych w ofercie wartości dla klienta ubezpieczycieli

Funkcjonalności online dostępne u 10 największych ubezpieczycieli majątkowych dla ubezpieczeń komunikacyjnych

Kalkulator online



Konto Klienta



Źródło: Ubezpieczenia w zasięgu ręki. Przegląd portali online majątkowych Towarzystw Ubezpieczeń. KPMG, rok 2014.

Pomimo, że część polskich ubezpieczycieli stara się odpowiedzieć na zmieniające się trendy i oczekiwania konsumentów, wprowadzając, mniej lub bardziej śmiało, pewne rozwiązania internetowe, to pod względem rozwoju technologicznego wciąż wypadają słabo na tle rynków zachodnich, w których cyfryzacja poszła znacznie dalej.

W roku 2014 KPMG przeprowadziło badanie polskich towarzystw ubezpieczeniowych pod kątem udostępniania przez nie funkcjonalności online. Wynika z niego, że na 10 największych ubezpieczycieli majątkowych tylko połowa udostępnia kalkulatory cen polis. Tylko samo oferuje indywidualne internetowe konto klienta. Dla porównania w Niemczech i Francji wszyscy czołowi ubezpieczyciele udostępniają konto klienta oraz (prawie wszyscy) kalkulatory online.

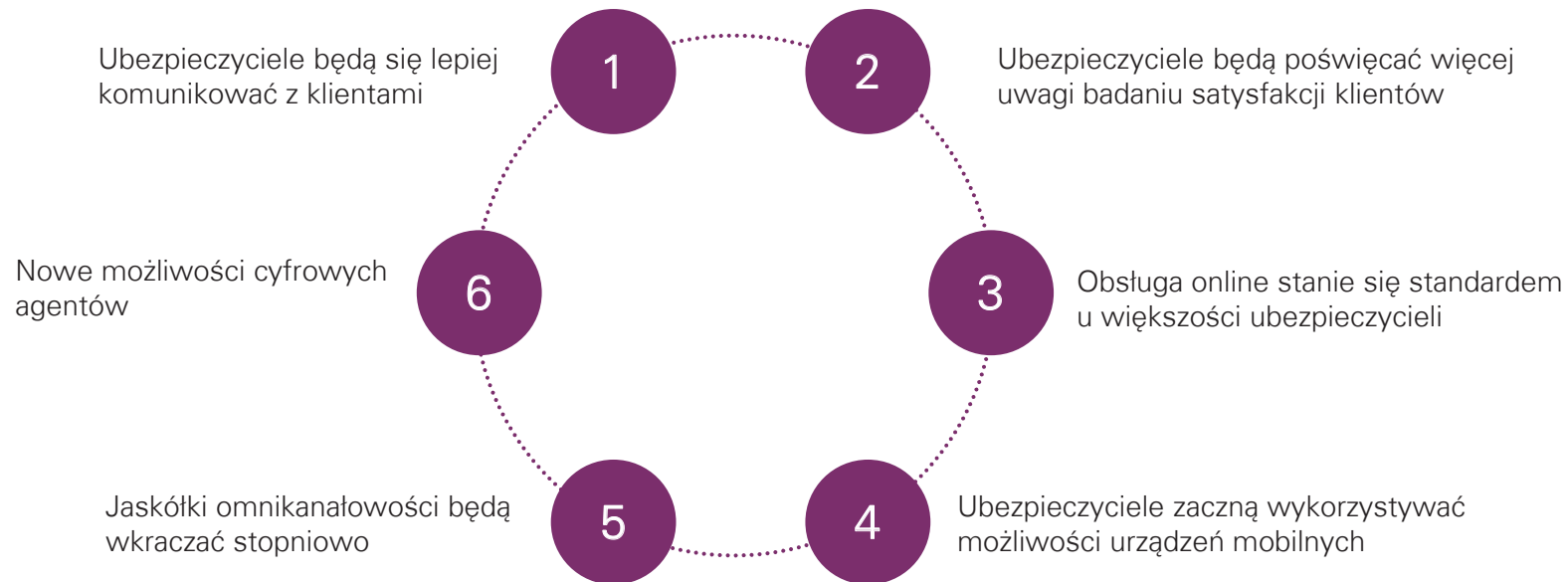
Mając na uwadze obecne trendy rynkowe oraz rozwój technologii informatycznych, możemy przewidywać, że polscy ubezpieczyciele pójdą śladami zagranicznych firm. Stopniowo będą oni coraz śmielej wprowadzać do swojej oferty kolejne funkcjonalności cyfrowe i nowinki technologiczne odpowiadając na rosnące oczekiwania konsumentów.

11

Wizja dotycząca
usług cyfrowych
w ubezpieczeniach

Wizja dotycząca usług cyfrowych w ubezpieczeniach - podsumowanie

Obserwując dzisiejsze trendy rynkowe oraz zmiany zachodzące w innych branżach, można wyobrazić sobie, jak będzie wyglądał polski rynek w perspektywie 5-10 lat. W niniejszym rozdziale postaramy się zaprezentować prawdopodobny scenariusz rozwoju polskiego rynku ubezpieczeń ze szczególnym uwzględnieniem wyników niniejszego badania.



Wizja dotycząca usług cyfrowych w ubezpieczeniach

1

Ubezpieczyciele będą się lepiej komunikować z klientami

W perspektywie kilku najbliższych lat ubezpieczyciele zintensyfikują swoje działania marketingowe w celu zdobycia większej świadomości konsumentów o ich produktach i markach. Będą oni dążyć do wyróżnienia się na tle innych firm pod względem skojarzeń z konkretnymi rozwiązaniami.

Spodziewamy się, że co najmniej połowa z 10 największych towarzystw będzie prowadziła regularne kampanie ukierunkowane na budowę określonego wizerunku. W tym celu niektórzy postawią na promowanie swoich aplikacji mobilnych, inni wykorzystają nowoczesne portale internetowe czy obecność w mediach społecznościowych.

W ciągu najbliższych 5-7 lat „marketing wizerunku” podparty działaniami public relations, CSR i sponsoringiem, stanie się ważnym elementem działań marketingowych firm ubezpieczeniowych.

2

Ubezpieczyciele będą poświęcać więcej uwagi badaniu satysfakcji klientów

Przewidujemy, że w perspektywie 5 najbliższych lat ubezpieczyciele będą więcej uwagi poświęcać na badanie satysfakcji klientów, które dla większości czołowych firm staną się systematycznym procesem i narzędziem do poznawania swojego klienta, ich zwyczajów i potrzeb. Dzięki takiemu podejściu będą szybciej reagować na opinie i uwagi konsumentów, co przełoży się na tworzenie lepszych produktów oraz ich wygodniejszą i efektywniejszą obsługę.

Wybrani ubezpieczyciele w ciągu najbliższych 5-10 lat opracują rozwiązania umożliwiające bardziej szczegółową niż obecnie segmentację klientów. To z kolei sprawi, że ubezpieczyciele będą mogli dopasowywać swoje produkty do nawet bardzo wąskich grup klientów.

Wizja dotycząca usług cyfrowych w ubezpieczeniach

3

Obsługa online stanie się standardem u większości ubezpieczycieli

W perspektywie kilku najbliższych lat spodziewamy się znacznego wzrostu zakresu funkcjonalności związanych z obsługą polis online. Przewidujemy, że wzorem rynków zagranicznych, do 2020 roku wszyscy z 10 największych ubezpieczycieli majątkowych w Polsce udostępnią internetowe konta klienta, mniej lub bardziej rozwinięte pod kątem funkcjonalności, pozwalające obsłużyć polisę zakupioną dowolnym kanałem.

Ubezpieczyciele będą dążyć do tego, aby z czasem konta klienta stały się głównym punktem kontaktu klienta z towarzystwem w zakresie obsługi, a zakres funkcjonalności oraz łatwość i wygoda użycia konta staną się standardowym elementem oferty wartości dla klienta.

4

Ubezpieczyciele zaczną wykorzystywać możliwości urządzeń mobilnych

Mając na uwadze szybki wzrost rynku urządzeń mobilnych i świadomości konsumentów można się domyślać, że będzie to miało przełożenie na strategię ubezpieczycieli. Chociaż aplikacje mobilne nie zastąpią portali internetowych, to w perspektywie 5-7 lat prawie wszyscy z 10 największych ubezpieczycieli zdecydują się na ich udostępnienie.

Ubezpieczyciele będą promować korzystanie z aplikacji zwłaszcza w takich sytuacjach, w których użytkownik może nie mieć dostępu do komputera. Aplikacje umożliwią zgłoszenie szkody tuż po wypadku i od razu udokumentowanie jej zdjęciami. Dzięki geolokalizacji możliwe będzie automatyczne wskazanie miejsca zdarzenia. Aplikacje umożliwią szybki dostęp do polis w formie elektronicznej, w dowolnym miejscu i czasie.

Konieczne będzie zintegrowanie internetowych kont klientów z aplikacjami tak, aby informacje podane przez konsumenta w portalu online były natychmiast dostępne przez aplikacje mobilną w telefonie i na odwrót.

Wizja dotycząca usług cyfrowych w ubezpieczeniach

5

Jaskółki omnikanalowości będą wkraczać stopniowo

Przewidujemy, że w perspektywie 10-15 lat, kilku (2-3) czołowych ubezpieczycieli wdroży rozwiązania omnikanalowe, które będą następnym krokiem do powszechnej już wielokanalowości. Tym samym konsument, który rozpocznie zakup polisy na portalu online, będzie mógł w dowolnym momencie zadzwonić na infolinię i dokończyć zakup przez telefon lub też udać się do agenta. W takiej sytuacji zarówno konsultant infolinii jak i agent będą mieli dostęp do informacji wpisanych uprzednio przez klienta na stronie www.

Warto mieć jednak na uwadze, że wdrożenie omnikanalowości będzie przedsięwzięciem wymagającym długofalowych zmian w procesach, systemach informatycznych, strukturach firm oraz warunkach współpracy z agentami. Dlatego też, chociaż niektórzy ubezpieczyciele zaczną rozważać takie podejście już wkrótce, to na ich końcowy efekt będziemy musieli poczekać co najmniej do połowy przyszłej dekady.

6

Nowe możliwości cyfrowych agentów

Przewidujemy, że już w niedalekiej przyszłości (za 2-5 lat) agenci będą dysponowali znacznie nowocześniejszymi rozwiązaniami informatycznymi, które umożliwią im lepszą i efektywniejszą obsługę klientów. Agent nie będzie siedział już na „bezludnej wyspie” – będzie częścią ekosystemu procesów ubezpieczyciela i współpracy różnych kanałów kontaktu, a jego działanie będzie wspomagane wiedzą o kliencie zbudowaną przez ubezpieczyciela.

Dla przykładu, agenci będą otrzymywać automatyczne podpowiedzi co do produktów, które ubezpieczyciele najchętniej by im w danym momencie zaproponowali. Agenci będą otrzymywać informacje o realizacji procesu odnowienia polisy i dzięki temu będą mogli aktywniej pomóc swoim klientom, którzy tego oczekują.

Agenci będą mogli przekazać klientom polisę w formie elektronicznej, np. mailem w PDF oraz na koncie klienta, zamiast w formie papierowej. Już obecnie wielu klientów odbiera maile na bieżąco w swoim telefonie.



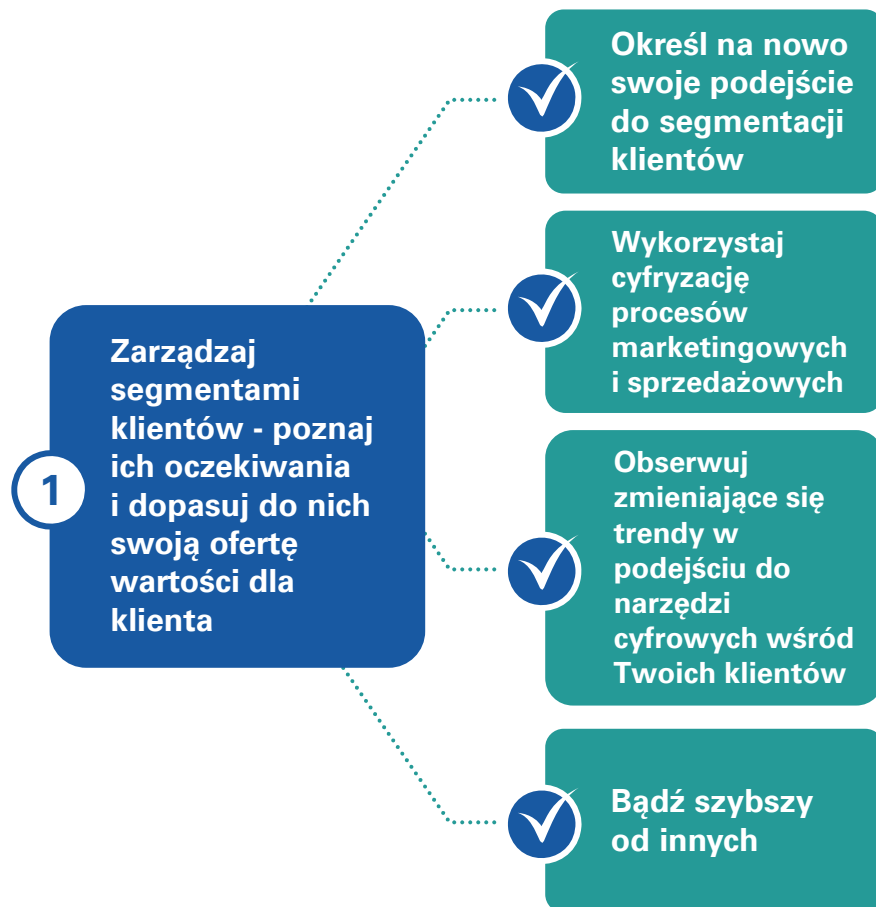
12

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli

- 1** Zarządzaj segmentami klientów - poznaj ich oczekiwania i dopasuj do nich swoją ofertę wartości dla klienta
- 2** Postaw na omnikanalowość w docelowym modelu i zaplanuj jak do tego dojść
- 3** Projektuj produkty uwzględniające potrzeby różnych segmentów klienta, ale możliwe do sprzedaży i obsługi jednocześnie przez różne kanały kontaktu
- 4** Zaplanuj pełną obsługę ubezpieczeń poprzez konto klienta dostępne online
- 5** Naucz klientów korzystania z Twoich rozwiązań cyfrowych
- 6** Wdrażaj rozwiązania mobilne tam, gdzie brak dla nich wygodnej alternatywy
- 7** Komunikuj klientom korzyści wynikające z cyfrowych rozwiązań i buduj wizerunek nowoczesnej firmy
- 8** Zaplanuj transformację roli agenta i zaprojektuj dla niego nowe narzędzia, podyktowane zmianą przyzwyczajeń konsumentów i cyfryzacją procesów
- 9** Zaplanuj i wdrażaj nowy model operacyjny, który odpowie na zmieniające się trendy i preferencje konsumentów

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Już nie tylko cena i zakres produktu definiują oczekiwania klienta, ale również m.in. preferowany sposób zakupu i obsługi (kanały kontaktu) w zależności od sytuacji oraz podejście Klienta do samodzielności obsługi.

Wykorzystaj cyfryzację procesów marketingowych i sprzedażowych, aby lepiej ukierunkować działania wobec konkretnych segmentów klientów. W cyfrowym świecie pojawia się więcej możliwości.

Preferencje konsumentów będą ewoluować z czasem w miarę nabierania przez nich nowych doświadczeń. Segment klientów cyfrowych powoli, ale systematycznie będzie rósł. A to w szczególności ten segment będzie wymagał nowego podejścia do realizacji usług przez ubezpieczycieli.

Wdrożenie nowego podejścia szczególnie dla graczy o „ustabilizowanej pozycji rynkowej” może wymagać wieloletniej transformacji firmy. Tym firmom, którym uda się przewidzieć nadchodzące zmiany i zarządzić zawczasu nowymi procesami, w przyszłości łatwiej będzie stworzyć konkurencyjną ofertę dla cyfrowych klientów.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Jak można wnioskować z naszych badań klient będzie wybierał do ubezpieczeń ten kanał, który w danej chwili uzna za bardziej odpowiedni, jeżeli będzie oczywiście miał taką możliwość. Klient będzie chciał rozpocząć proces w jednym kanale i w dowolnym momencie zmienić go na inny. Dla klienta w przyszłości podział świata na tradycyjny, directowy i mobilny będzie się zacierał. Już teraz postępuje cyfryzacja procesów ubezpieczeniowych również w kanałach agencyjnych.

W dobrym zaprojektowaniu rozwiązań pod kątem omnikanalowości pomaga spojrzenie poprzez customer journey, czyli zrozumienie na wszystkich etapach cyklu życia klienta jego oczekiwań, ale i ustalenie możliwości jakie chce mu dać firma.

Bierz przykład z innych branż, które są już bardziej cyfrowe i omnikanalowe. Klienci, którzy korzystają z rozwiązań omnikanalowych w innych branżach, będą przenosić swoje doświadczenia i oczekiwania na ubezpieczenia.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Obecnie sprzedawane produkty przeważnie spełniają wymogi jedynie wybranych kanałów. Tymczasem przed ubezpieczycielami pojawia się zupełnie nowe wyzwanie: jak zaprojektować produkt odpowiedni do sprzedaży i obsługi w wielu kanałach, a jednocześnie produkt adresujący oczekiwania różnych segmentów klienta i różnych preferencji do sposobu zakupu i obsługi.

Produkt to nie tylko OWU, ale przede wszystkim to, co zobaczy i jak zrozumie go klient, np. poprzez to, w jaki sposób będzie mógł dopasować warianty i opcje produktów do swoich oczekiwań. Kanały cyfrowe otwierają przed ubezpieczycielami szereg nowych możliwości dotarcia z produktem do klienta.

Zaprojektowanie produktu będzie wymagać kompleksowej analizy, aby sam produkt pozostał prosty w zakupie dla Klienta, ale dopasowany do jego oczekiwań i aby jego obsługa operacyjna była dla ubezpieczyciela efektywna. Będzie to wymagać od wielu firm przemysłu na nowo jej architektury i procesów rozwoju produktów.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Nasze badanie pokazuje, iż klient preferuje kanał online bardziej do szukania informacji o ubezpieczeniu i do obsługi posprzedażnej niż do samego zakupu. Przykłady z zagranicznych rynków ubezpieczeniowych pokazują, iż wykorzystanie kanału internetowego jedynie dla etapu sprzedaży nie prowadzi do sukcesu.

Tak jak firma wymaga transformacji, a jej pracownicy otwarcia na nowe sposoby działania, tak Klienci muszą mieć możliwość i czas na nabycie nowych doświadczeń i na wypracowanie nowych przyzwyczajeń.

W pierwszej kolejności wprowadzaj rozwiązania online dla tych etapów, dla których online jest preferowanym kanałem przez klientów: poszukiwanie informacji o ofercie, zapisanie kalkulacji cen, odnowienie/ponowny zakup polisy, obsługa płatności, udostępnienie informacji o polisie, obsługa szkody.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Jeżeli masz już rozwiązania online, które się sprawdzają, zrób wszystko, aby rozpowszechnić ich użycie wśród klientów. Promuj zalety kanału online, m.in. szybkość, wygodę, łatwość porównania i skuteczność. Podaj przykłady sytuacji, jak efektywnie korzystać z portalu ubezpieczyciela.

Udostępnij demo portalu, aby klient mógł zawczasu łatwo i dokładnie poznać usługę. W każdym miejscu portalu udostępnij pomoc kontekstową i możliwość kontaktu z konsultantem, gdyż nie zawsze dla klienta będzie oczywiste jak działać – mamy różne doświadczenia i różną spostrzegawczość.

Produkty opisz w kontekście spełnienia potrzeb konkretnych segmentów klienta. Pokaż jak efektywnie wybierać warianty produktów. Warianty i opcje opisz w języku zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy. Podaj przykłady różnych sytuacji szkód i podejścia ubezpieczyciela do ich likwidacji. Opisz przykłady w jaki sposób podczas zakupu online uzyskać poradę konsultanta lub przejść efektywnie do kontynuowania zakupu np. u agenta. W ten sposób zwiększasz szanse, że klient nie „zatnie” się podczas zakupu ubezpieczenia.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



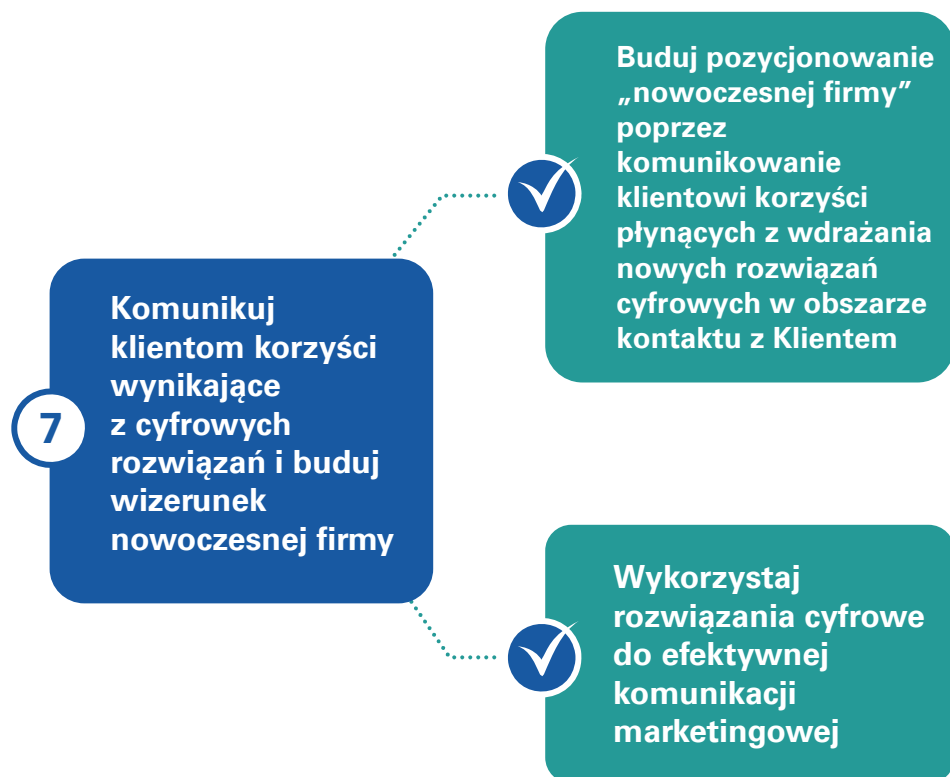
Bardzo duża część respondentów jest zainteresowana udostępnieniem wszystkich funkcjonalności portali online również w aplikacjach mobilnych, ale tylko dla niewielkiej części klientów aplikacje mobilne będą kanałem preferowanym. Aplikacje będą dodatkiem do kanałów kontaktu, ważnym w ofercie wartości jedynie dla wąskiej grupy klientów, przynajmniej w najbliższej przyszłości.

Aplikacje mobilne będą prawdopodobnie bardzo długo miały wymiar bardziej marketingowy niż praktycznego masowego użycia do zakupu i obsługi ubezpieczeń. Jednak na decyzję klienta o zakupie polisy nie wpływa fakt czy aplikacji klient użyje, tylko czy chce mieć taką możliwość. Od strony operacyjnej, przynajmniej na początku, aplikacje nie będą tak bardzo przekładały się na efektywność dla ubezpieczycieli w zakresie procesów obsługowych.

W pierwszej kolejności postaw na takie funkcje aplikacji mobilnych, dla których w określonych sytuacjach życiowych klienta brak jest dla nich wygodnej alternatywy w innym kanale. Ponadto aplikacje mobilne umożliwią realizację wybranych elementów obsługi w taki sposób, w jaki do tej pory nie było to możliwe.

Jeśli aplikacja mobilna nie będzie zintegrowana z Twoimi bazami danych, a przede wszystkim z kontami klientów, zakres możliwych funkcji aplikacji mobilnych będzie ograniczony lub mało efektywny. A to może już na starcie zniechęcić Twoich klientów do korzystania z aplikacji, szczególnie jeżeli mają już dobre doświadczenia z innych branż. Lecząc integracja z bazami danych wymaga nakładów i czasu, więc aby to było optymalne najlepiej zawczasu ją zaplanować i określić jej założenia.

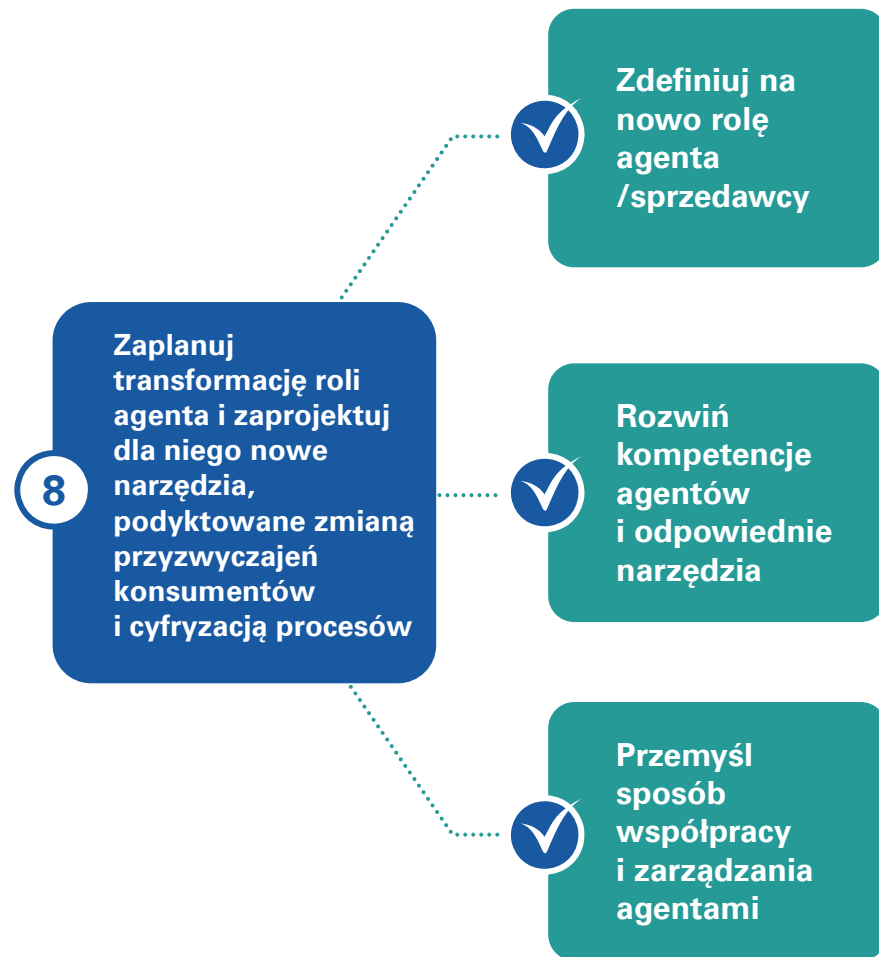
Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Wiele firm wdraża nowe rozwiązania (funkcje online, aplikacje mobilne, łatwiejszy proces odnowień, cyfrowe i łatwiejsze procesy dla agenta, lepszą ofertę), ale „zapomina” wykorzystać to marketingowo. Np. gdy klient będzie wiedział, że zakup kolejnej polisy turystycznej będzie bardzo szybki, bo będzie bazował na raz wprowadzonych informacjach, tym chętniej wybierze ubezpieczyciela do zakupu ubezpieczenia online lub przez aplikację mobilną. Bez marketingu klient może się o tym sam nie dowiedzieć, szczególnie gdy nie jest to jeszcze standard rynkowy. A w sytuacji zakupu polisy tuż przed wyjazdem, łatwość i szybkość zakupu może mieć bardzo duże znaczenie.

Obecność firmy w Internecie oraz cyfrowy marketing stwarzają wiele możliwości efektywnego dotarcia z różnymi komunikatami do odpowiednich grup odbiorców w odpowiednim momencie. Cyfryzacja procesów obsługi i wielokanałowość stwarzają wiele możliwości, gdzie proces obsługi przeplata się z działaniami marketingowymi – informując klienta o korzyściach nowych produktów i rozwiązań niejako przy okazji.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Dzięki cyfryzacji i automatyzacji procesów oraz rosnącej roli samoobsługi klienta, ubędzie sprzedawcom i agentom czynności administracyjnych, które nie tworzyły wartości dla klienta, a były konieczne do realizacji procesów obsługi. Zakup prostych produktów lub wybrane elementy obsługi, takie jak odnowienie lub ponowny zakup polisy, płatność raty, będą coraz częściej realizowane przez Klienta samodzielnie online. Dlatego agent lub konsultant w oddziale lub na infolinii będzie coraz bardziej skupiać się na doradzaniu i pomocy Klientom, a jego rola w ekosystemie procesów obsługi i kanałów kontaktu będzie musiała zostać zdefiniowana przez ubezpieczycieli na nowo.

Umożliwienie agentom skutecznego pełnienia roli doradcy klienta będzie wymagało od ubezpieczycieli nie tylko wsparcia rozwoju ich kompetencji oraz przygotowania odpowiednich szkoleń, ale i zapewnienia zaawansowanych narzędzi współpracujących z odpowiednio dopasowanymi procesami biznesowymi w celu łatwego dostępu agenta do szerszej informacji i zapewnienia lepszej obsługi klientowi.

Zaawansowany profil agenta i procesy obsługi mogą spowodować, iż ubezpieczyciele będą musieli na nowo ułożyć sposób współpracy z agentami. Cyfryzacja informacji i zarządzanie nią także poprzez urządzenia mobilne otwiera szereg nowych możliwości rozwoju procesów zarządzania agentami.

Rekomendacje KPMG dla ubezpieczycieli



Cyfryzacja procesów biznesowych, wielokanałowość i zmiana przyzwyczajeń konsumentów wymuszają, albo lepiej - jak kto woli - umożliwią, wdrożenie nowych modeli biznesowych i operacyjnych. Aby firma była konkurencyjna w przyszłości, należy zaplanować maksymalnie szeroki i długi obraz zmian, aby móc ułożyć stopniowe, ale optymalne kosztowo i skuteczne wdrożenie kolejnych partii rozwiązań i stopniową konsekwentną transformację firmy.

Sukces bierze się z umiejętności odpowiedzenia na oczekiwania klientów, a nawet z wyprzedzenia tych oczekiwań. Jeśli klienci zmieniają swoje przyzwyczajenia i nastawienie do technologii, nie bój się tego wykorzystać w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej. Obserwuj zmieniające się trendy, przewiduj i działaj, zamiast oglądać się na to, co zrobią inne firmy ubezpieczeniowe.

Oferta wartości dla Klienta pozwoli spojrzeć firmie na jej całościową odpowiedź na wielowymiarowe oczekiwania coraz bardziej cyfrowego Klienta. Jej założenia oraz wymagania dotyczące czynników konkurencyjnych przenieś na założenia do modelu operacyjnego opisującego organizację, procesy i technologię.

Zbudowanie organizacji, która wie jaki jest długoterminowy cel, jak ze sobą współdziałać i jak systematycznie (można by rzec - rzemieślniczo) wdrażać kolejne rozwiązania, wymaga zbudowania odpowiednich struktur i procesów zarządzania w firmie, długofalowej wizji i kultury korporacyjnej, motywacji, wsparcia rozwoju, zaufania i umacniania odpowiedzialności jej pracowników.



13

Pozostałe publikacje
KPMG dotyczące
cyfryzacji ubezpieczeń

Co warto przeczytać?

Pozostałe publikacje KPMG dotyczące cyfryzacji ubezpieczeń

Raporty KPMG z cyklu „ubezpieczenia w zasięgu ręki” dotyczące tylko rynku polskiego



Przegląd portali online majątkowych Towarzystw Ubezpieczeń w Polsce



Internet w ubezpieczeniach direct - szansa czy tylko eksperyment? Badanie konsumentów w Polsce

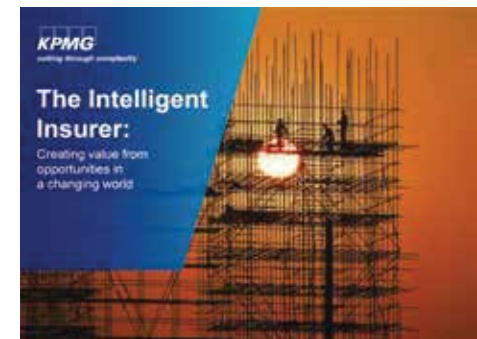
Publikacje KPMG prezentujące globalne spojrzenie na trendy rynku ubezpieczeniowego



Transforming Insurance
Securing competitive advantage



The Valued Insurer
Leading the pursuit of sustainable growth



The Intelligent Insurer:
Creating value from opportunities in a changing world

Autorzy raportu

Jerzy Kalinowski
Piotr Kondratowicz
Michał Turalski
Aleksandra Rogalska

Marcin Maculewicz
Piotr Kwiatkowski
Kamil Łątka

Notatki



Kontakt:

Leszek Wroński

Head of Advisory Central & Eastern Europe

Partner, Management Consulting

T: +48 22 528 11 23

E: lwronski@kpmg.pl

Jerzy Kalinowski

Head of Strategy & Operation Consulting

Partner, Management Consulting

T: +48 22 528 11 30

E: jerzykalinowski@kpmg.pl

Piotr Siciak

Management Consulting

Dyrektor

T: +48 22 528 37 55

E: psiciak@kpmg.pl

Piotr Kondratowicz

Management Consulting

Starszy Menedżer

T: +48 22 528 11 36

E: pkondratowicz@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing & Communications

Dyrektor

T: +48 22 528 11 61

E: mmaruszczak@kpmg.pl

Znajdź nas:

kpmg.pl

youtube.com/kpmgpoland

facebook.com/kpmgpoland

twitter.com/kpmgpoland

linkedin.com/company/kpmg_poland

instagram.com/kpmgpoland

pinterest.com/kpmgpoland

kpmg.com/pl/app

itunes.com/apps/KPMGThoughtLeadership

itunes.com/apps/KPMGGlobalTax

itunes.com/apps/KPMGPolandCareer

Zeskanuj kod, aby przejść
do strony kpmg.pl



Biura KPMG w Polsce

Warszawa

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Kraków

al. Armii Krajowej 18
30-150 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 18
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław

ul. Bema 2
50-265 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice

ul. Francuska 34
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź

al. Piłsudskiego 22
90-051 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl



© 2015 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami. Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.