

Kulatý stůl HN o kvalitě pojišťovacích služeb

Pojistný trh se postupně mění, pravidla stále více určují kupující

Renata Mrázová: Klienty „nevlastníme“, patří distribuční síti

Jaroslav Besperát: Nejen v pojišťovnictví by mělo platit dvakrát a dost

František Mašek
frantisek.masek@economia.cz

Pojišťovny vyřizují škody po povodních daleko rychleji než v roce 2002. Jiný je i jejich přístup ke klientům, jejichž nemovitosti byly zaplaveny. Lidé již vědí, že mají volat na call centra či zelené linky pojišťoven. Těm klepšší komunikaci s klienty pomáhají mnohem více i nové technologie. Jak ale zaznělo na kulatém stole, věnovaném kvalitě služeb a informací, které pojišťovny poskytují klientům, problém je s částí zprostředkovatelů, kteří pro ně pracují. Zejména v případě investičního životního pojištění. Kulatý stůl byl součástí výzkumu Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna 2013, který pořádají Hospodářské noviny a agentura Datank. Jejimi partnery jsou IBM Česká republika a KPMG ČR.

Podle Jaroslava Peyerla, odborníka na finanční služby IBM ČR, může pojišťovně pomoci zlepšit péči o zákazníka silný růst počtu internetových připojení a více než 4,5 miliardy mobilních telefonů se systémem GPS, umožňujících zjistit, kde se zákazník nachází. „Před bouřkou či krupobitím posíláme klientům přesně lokalizované varování, aby si zavřeli okna či odstavili auto do garáže,“ řekl šéf Uniqa pojišťovny Martin Žáček.

„Každý bude chtít komunikovat s pojišťovnou jinak. Někdo přes pobočky a externí síť pojišťoven, jiní přes internet. Trochu mne překvapuje, že Česko ve využití internetu k uzavírání smluv trochu zaostává,“ řekl Roger Gascoigne, partner zodpovědný v KPMG ČR za pojišťovnictví. Reagoval tak na dotaz, zda nové technologie zásadně změní pojišťovnictví.

Osobní kontakt zatím poráží internet

Ve světě již podle Gascoigne prodávají pojišťovny, alespoň ty právní,



KULATÝ STŮL HN O kvalitě služeb pojišťoven hovořili zleva šéfové České podnikatelské pojišťovny Jaroslav Besperát, Jeroen van Leeuwen z ČSOB pojišťovny, Martin Žáček z Uniqa pojišťovny, Renata Mrázová z ING pojišťovny, Jaroslav Peyerl z IBM ČR, Roger Gascoigne z KPMG ČR. Diskuzi moderoval zástupce šéfredaktora Hospodářských novin Martin Jašminský. FOTO: HN - LUKÁŠ BIBA

produkty jen přes sociální média. V České republice očekává podobný vývoj během pěti až deseti let.

„Studie IBM ale ukázala, že v Evropě je dál velmi důležitý osobní kontakt,“ upozornil Peyerl. Počet internetových smluv je proti smlouvám uzavřeným s poradcem třetinový. Klient se nemusí v informacích získaných na webu vyznat. Nedokáže tak využít výhodnou nabídku. Podle Peyerla to ale dokazuje, že se z pojistného trhu, kde určovali pravidla kvůli složitým produktům prodávající, stává díky moderním technologiím trh kupujícího.

Podle Žáčka ale v Česku loni ukončila kvůli nedostatku klientů činnost internetová pojišťovna Direkt. Soudí, že ve středoevropském regionu bude řada pojištění dál založena na kontaktu s klientem.

Podle šéfa ČSOB Pojišťovny Jeroena van Leeuwena vyžadují kli-

enti osobní kontakt u produktů, které příliš nechápu. Rozumný zprostředkovatel se snaží vybudovat si se zákazníkem dobrý vztah. Jinak nemá šanci.

Kontrolujeme jen distribuci svých produktů

Pojišťovny se snaží stále více kontrolovat distributory. „Základním školením musí projít všichni naši i cizí zprostředkovatelé. Zprostředkovatelské sítě vyhodnocujeme minimálně čtvrtletně. Sledujeme počet prodaných produktů, stornovaných smluv, co vše nabízejí, možnou vazbu na banku i jeho vztah ke klientům. Poradce má nad klientem, který mu věří, velkou moc. Objevily se ale i případy, kdy poradce klientovi zakazuje, aby si v pojišťovně ověřil si, zda je pravda, co mu říká. I pro nás je to někdy kvůli nízké finanční gramotnosti částí Čechů složité,“ uvedl generál-

ní ředitel České podnikatelské pojišťovny Jaroslav Besperát.

Pojišťovna může kontrolovat, jak poradce prodává její produkty, nikoliv cízi.

Pomohly by roční provize u životních pojištění

„Je to sice černobílý pohled, který nemám ráda, my však klienty „nevlastníme“. Patří distribuční síti, jejíž kvalita nás někdy trápí. Hlavně v životním pojištění,“ uvedla šéfká ING pojišťovny Renata Mrázová. Protože je prodej hodně tlačěn honbou za provizemi, pomohlo by podle ní, kdyby se provize u životních pojištění platily průběžně. Nekalé praktiky části zprostředkovatelů, kteří slibují vysoké zhodnocení a ruší i výhodné pojištění, aby vydělali u nových na provizi, by mohly zmizet.

„Životní pojištění má být součástí klientova dlouhodobého fi-

nančního plánu, což s ním poradce mnohdy vůbec nebrá,“ uvedl van Leeuwen. Nejde o to, že klientovi prodá nepotřebné pojištění, ale že nemá jiné, které potřebuje.

„Životní pojištění je na desítky let,“ souhlasí Besperát. Důležitou roli hraje finanční gramotnost klienta. Zprostředkovatel může uzavřít dobrou pojišťovnu, když ale někdo jiný klienta přesvědčí, že má pro něj skvělou nabídku, a ten starou smlouvu bez konzultace s pojišťovnou zruší, je to problém. Podle Besperáta často stačí upravit pojistnou částku ustávající pojišťovny nebo rizika, které pojišťovna kryje.

Investiční životní pojištění za špatné provize nemůže

Hodně stížností se týká investičního životního pojištění, hlavně vysokých provizí a nereálných slibů, kolik může toto pojištění vynést. Klientům vadí i smlou-

vy, z nichž není jasné, jak spočítat výnos této pojišťovny. Podle van Leeuwena si lze samozřejmě koupit životní pojištění, které kryje jen pojistná rizika, tedy bez spořicí složky. Když má ale poradce klientovi sestavit dlouhodobý finanční plán, musí řešit i otázku, jak si má spořit na důchod. Za jedno z tradičních řešení pokládá investiční životní pojištění.

Mrázová považuje toto pojištění za fantastický produkt. Umožňuje krytí rizika, a navíc nabízí zabezpečení na stáří. Pojišťovny trápí, že se na českém trhu dává mezi životní pojištění a spoření rovnátka. V západních zemích funguje velmi dobře. Jde tedy o to, aby pojišťovny dobře vysvětlily, co si klient skutečně koupí.

Dvakrát a dost

Besperát považuje za podstatný výběr poradenských sítí, s nimiž pojišťovna pracuje. „Při jednání s velkou poradenskou firmou chci vidět majitele odpovídajícího za celou síť. A znát jeho zkušenosti. Navrhují zavést v České republice systém dvakrát a dost. Za první průběh by poradce dostal pomyslnou žlutou kartu, za druhý pak červenou a musel by skončit,“ dodal Besperát.

Mrázová vidí problém také v nízké finanční gramotnosti Čechů a Slováků, kteří jsou v tomto směru v Evropě na posledních místech. „Nelze se ale vymlouvat jen na ni. Jsme odborníci a naši roli, kterou budeme určité plnit, je vysvětlit,“ dodala Mrázová.

Podle Besperáta je nejjednodušší argument pro finanční gramotnost fakt, že deset procent základního platu má jít na spoření na důchod. Podstatné je uzavřít pojištění s někým, komu klient věří a kdo má za sebou určitou historii.

Sociální sítě mohou být bič na pojišťovny

Řadu informací o klientech zjistí pojišťovny na sociálních sítích. Může se tedy například stát, jak upozornil Jašminský, že se někdo na Facebooku chlubil, jak často jezdí často do Himálaje, a nemá pojišťovnu na adrenalinové sporty. I kdyby pojišťovna tuto informaci měla, nemůže ji podle van Leeuwena využít. Sociální sítě lze ale využít k prevenci, informovat na nich třeba, jak pojištění funguje a na co si dát pozor. „Průměrný zákazník tak bude informovanější a tím i spokojenější,“ míní van Leeuwen.

Mrázová komunikaci přes sociální sítě vítá, protože tak lze hovořit přímo s klienty. Považuje je ale za bič na pojišťovny. Pokud je někdo spokojen s pojišťovnou, nenechá si to pro sebe. V sociálních sítích se šíří informace velmi rychle. Když tedy budou pojišťovny poskytovat dobré služby, sociální sítě jim velmi pomohou. Platí to ale i naopak.

Jaroslav Peyerl, odborník na finanční sektor IBM ČR

Nové technologie pomohou pojišťovnám udržet zisk

★ Rozhovor

František Mašek
frantisek.masek@economia.cz

Pojišťovny poskytují klientům dostatek informací, jsou ovšem roztráštěné nebo v podobě, ve které je běžný zákazník příliš nepochopí. I v pojišťovnictví proto roste význam sociálních sítí. Dobrá reference a doporučení od někoho, komu daná komunita důvěřuje, tak hraje stále významnější roli. U kulatého stolu k pojišťovnictví, který byl součástí projektu Nejlepší pojišťovna 2013, to řekl Jaroslav Peyerl, odborník na finanční sektor z firmy IBM Česká republika. Ta je garantem projektu.

HN: Zveřejňují pojišťovny podle vašeho názoru dostatek transparentních informací o svých produktech?

Pojišťovny poskytují klientům informace dostatek, problémem však může být jejich roztráště-

nost a forma. Jestliže přesně nevíte, co je podstatné a důležité, budete se nejspíš trápit s hledáním patřičných informací i s tím, abyste je pochopili. Pojistné podmínky rozhodně nejsou oddychová četba.

Pro pojistný produkt se také zpravidla nerozhodneme kvůli jeho atraktivnímu balení. Na preference klientů a volbu konkrétních produktů občanského a majetkového pojištění má zatím zásadní vliv hlavně aktivita zprostředkovatelů – makléřů, agentů a finančních poradců, kteří prodejem pojištění vytvářejí zisk.

Osobně vidím budoucnost spíše v opačném směru. Klienti si budou pojištění daleko více pořizovat z vlastní iniciativy, než že jim bude prodáváno. Na individuální rizika si sjednají individuální pojistnou ochranu, pojistný produkt si vytvoří jako skládačku. Alternativou k současné praxi tak bude dostatečně kompetentní klient a pojišťovna, která disponuje odpovídajícími nástroji.



Generace mladých lidí bude získávat informace o pojištění primárně přes internet. Roste přitom význam doporučení od někoho, komu určitá komunita důvěřuje.

FOTO: HN - LUKÁŠ BIBA

HN: Do jaké míry dokážou pojišťovny využívat informace a informační technologie, které mají k dispozici, k nabídce lepších produktů či služeb?

Pojišťovny bezpochyby využívají informační technologie velmi intenzivně. Celé odvětví v principu stojí na znalostech a informacích, na jejichž základě pojišťovny odhadují pravděpodobnost výskytu rizikových událostí.

Pojišťovnictví je ze své podstaty konzervativní obor, který vychází z důkladného pochopení událostí a jevů z minulosti a správného odhadu jejich výskytu v budoucnosti.

Životní cyklus pojistných produktů může trvat roky, někdy i desetiletí, protože v sektoru pojišťovnictví jde především o stabilitu.

Současná doba je však hektická a tempo se nadále zvyšuje - pro konzervativní pojišťovnictví tak tyto změny přinesou další výzvy. Překonání jim je mohou pomoci právě technologické inovace.

HN: Jak reagují na technologické změny klienti?

Je to generační záležitost. Generace mladých lidí bude o jakémkoliv produktu, tedy také o pojištění, získávat informace primárně přes internet. Hodně odborníků si proto láme hlavu nad tím, jak lépe využít informace, které je možné získat na sociálních sítích nebo prostřednictvím aplikací a služeb vyvinutých pro chytré telefony, tablety a další zařízení, se kterými se bude setkávat.

U dnešního kulatého stolu o pojišťovnictví například padlo, že nejlepším instrumentem v pojišťovnictví nadále zůstává osobní doporučení. S tím souhlasím. Domnívám se ovšem, že bude více a více důležitější, kdo je vydává.

Nejde jen o kvanta zvednutých palců na sociálních sítích. Díky analýze obrovských objemů dat budou pojišťovny poznávat komunity, jejich hierarchie, struktury, profily a vzorce chování i skryté vazby, nalézat nové

obchodní příležitosti a vytvářet nová partnerství, nutná k tomu, aby je využily.

HN: Co by měly pojišťovny udělat, aby se využití moderních technologií ještě zlepšilo?

Podle mého názoru dělají maximum v rámci možného. Jako dodavatelé technologií bychom samozřejmě uvítali, kdyby IT technologie využívaly ještě více.

Možná nejde tolik o to, co ještě pojišťovny mohou udělat, otázka spíše zní, k čemu budou přinoceny. Pominu-li tlak regulátorů, samotná konkurence je obrovská. Třeba internetové srovnávače jsou velmi efektivní při výběru autopojištění - během posledních dvou let proměnily tento segment ve ztrátovou záležitost.

Pojišťovny se budou muset přizpůsobit a hledat nové hodnoty a cesty, jak se uplatnit na trhu. Moderní technologie jim rozhodně mohou pomoci nové iniciativy nejen realizovat, ale také je udržet ziskové.