

Monika Kaczała

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

MODELE INTERNETOWE A WSPARCIE KLIENTA W PROCESIE ZAKUPU UBEZPIECZENIA

1. Wstęp

Internet jest narzędziem możliwym do zastosowania w dystrybucji ubezpieczeń zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej. Może być on wykorzystywany pomiędzy wszystkimi ogniwami kanału dystrybucji (zakładem, pośrednikiem, ubezpieczającym, pomocnikami dystrybucji). Zakres przedmiotowy artykułu dotyczy zastosowania internetu w relacji między ubezpieczającym a poprzedzającym go ogniwem, czyli zakładem lub pośrednikiem.

Pod względem zarówno formalnym [Kaczała, Osak 2004, s. 122-156], jak i technicznym trudno wskazać bariery uniemożliwiające realizację internetowej dystrybucji. Z praktyki jednak wiadomo, że wykorzystanie kanałów, w których stosowany jest ten instrument, jest ograniczone. Powstaje zatem pytanie o przyczyny tego stanu rzeczy. Udzielenie na nie odpowiedzi wymaga rozpatrzenia sytuacji poszczególnych uczestników kanału, korzyści i kosztów, które powstają w wypadku wykorzystywania internetu do dystrybucji ubezpieczeń. Niniejszy artykuł jest próbą ich identyfikacji z punktu widzenia ubezpieczającego, który jest integralnym i niezbędnym ogniwem kanału.

Gdy przyjmiemy, że ubezpieczający ma dostęp do internetu oraz że potrafi się nim posługiwać, wówczas – o ile nie ma przymusu prawnego – o wykorzystaniu przez niego kanału internetowego decyduje jego indywidualny bilans korzyści i kosztów. Ich identyfikacja jest złożona i obejmuje wiele zagadnień. Ze względu na ograniczenia objętościowe, autorka jedynie zasygnalizuje część z nich.

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie, zostanie przeprowadzone następujące rozumowanie, po pierwsze zostanie zanalizowany poziom niezbędnej wiedzy klienta i zaufanie do posiadanych przez niego informacji z punktu widzenia

kolejnych etapów procesu zakupu, po drugie, rozpatrzone będą poszczególne modele internetowe stosowane w ubezpieczeniach z uwzględnieniem wsparcia ubezpieczającego w zdobyciu tej wiedzy, po trzecie, zostaną wysunięte wnioski i przedstawione będą praktyczne wskazówki dotyczące stosowania w ubezpieczeniach modeli b2c (*business-to-customer*).

2. Wiedza i zaufanie do niej a proces dokonywania zakupu

Proces dokonywania zakupu przez klienta składa się z kilku etapów: identyfikacji problemu, poszukiwania informacji, oceny alternatyw, zakupu oraz zachowania po dokonaniu zakupu (np. uaktualnianie informacji dotyczących przedmiotu ubezpieczenia, uczestnictwo w ewentualnej likwidacji szkody). Realizacja wcześniejszego etapu warunkuje przejście do etapu następnego. Rozważania dotyczące tych kwestii przeprowadzić należy z uwzględnieniem trzech elementów: niezbędnych informacji, interpretacji tych informacji oraz zaufania ubezpieczającego co do wiarygodności interpretacji (zob. także [Traub 1995, s. 114 i nast.]¹).

Realizacja przez klienta kolejnych etapów procesu zakupu jest możliwa tylko wtedy, gdy ubezpieczający posiada minimum wiedzy, do której ma zaufanie². Klient przechodzi do następnego etapu, jeśli ma interpretację na poziomie akceptowalnej przez niego wiarygodności. Potencjalny ubezpieczający nie musi dysponować pojedynczymi informacjami, musi jedynie znać interpretację. Oznacza to, że zebrania informacji i ich interpretacji może dokonać inny podmiot (np. agent, broker) lub system informatyczny, a klient z tej opcji może skorzystać, o ile wynik interpretacji jest dla niego wystarczająco wiarygodny. Interpretacji może też dokonać sam ubezpieczający³; jej wartość będzie oceniona przez niego w zależności od zaufania, jakie ma do własnych umiejętności. Im bardziej złożony jest produkt, tym większą wiedzą należy się wykazać, aby go zrozumieć, dopasować do potrzeb i wykorzystać. Ubezpieczający będzie się częściej uciekał do doradztwa i pomocy zewnętrznej, ponieważ inaczej nie będzie w stanie uzyskać wiedzy umożliwiającej mu realizację kolejnych etapów zakupu.

¹ Rozróżnienie pomiędzy samą informacją a jej interpretacją jest w przypadku ubezpieczeń szczególnie przydatne. Dostęp do informacji nie gwarantuje bowiem tego, że ubezpieczający dysponuje wiedzą. Często zdarza się, że ubezpieczający ma np. dostęp do ogólnych warunków ubezpieczeń, ale ich nie rozumie.

² Wiarygodność interpretacji jest zależna od tego, jakie ubezpieczający ma zaufanie do tego, kto dokonuje interpretacji (interpretatora). To zaufanie może zależeć od czynników zarówno racjonalnych (np. wykształcenia informatora, doświadczenia), jak i czysto emocjonalnych.

³ Ubezpieczający napotyka wówczas na liczne trudności, które mogą go skutecznie zniechęcić do wykonania danego etapu lub wręcz uniemożliwić jego wykonanie. Trudności te mogą wynikać z różnych przyczyn: tłumienia przez klienta świadomości, że może się zdarzyć nieakceptowana utrata istotnych dla niego wartości, braku wiedzy bazowej, pozwalającej zidentyfikować i ocenić siłę zagrożeń, licznych problemów na etapie zbierania i analizy informacji (brak informacji dotyczących produktu ubezpieczeniowego – istotne jego cechy znane są dopiero po zakończeniu okresu ubezpieczenia).

Na etapie identyfikacji problemu klient potrzebuje informacji dotyczących wartości, które są dla niego istotne, oraz wszelkich możliwych wydarzeń, które mogą sprawić, że zostaną one zmniejszone [Materiały z otwartego... 2004, s. 1]. Wartościami takimi mogą być: dobra materialne, zdrowie, bezpieczna przyszłość własna, członków rodziny itd. Do zdarzeń, które mogą spowodować ich umniejszenie, należą: ogień, powódź, choroba, śmierć głównego żywiciela itd. Nie każde umniejszenie istotnej dla klienta wartości klient zinterpretuje jako ryzyko (może np. dopuszczać drobne niedyspozycje zdrowotne). Nie będzie on jednak akceptował ubytków niektórych wartości powyżej określonej wielkości (np. poważne zachorowanie) i określi to jako własne ryzyko⁴, a zdarzenia, które do tych ubytków mogą doprowadzić, określi jako zagrożenia.

Etap zbierania informacji obejmuje zgromadzenie danych dotyczących oferty (niekoniecznie ubezpieczeniowej, ale także pozostałych sposobów finansowania skutków realizacji ryzyka), która odpowiada zidentyfikowanym wcześniej potrzebom. Zebrać należy te informacje, które dotyczą ważnych dla klienta kryteriów (np. ceny, zakresu odpowiedzialności). Konieczne jest także wskazanie, jak istotne są poszczególne kryteria w ogólnej ocenie oferty, co służy wyłonieniu produktu spełniającego je w najwyższym stopniu. Zestawienie cech poszczególnych produktów przy określonych kryteriach ich oceny daje podstawy do określenia przez konkretnego klienta wad i zalet danego produktu. Jeśli produkt, w największym stopniu spełniający te kryteria, spełnia je na poziomie akceptowalnym przez klienta, to klient podejmuje decyzję zakupu.

Etap realizacji tej decyzji wymaga znajomości dostępnych kanałów sprzedaży, ich cech (np. zakresu dystrybuowanych produktów, bezpieczeństwa przekazywanych danych czy zapłaty) oraz procedur zakupu. Na ich podstawie klient wybiera najkorzystniejszy dla siebie kanał, a także sposób dokonania zakupu (np. sposób zapłaty).

Zakres minimalnej wiedzy oraz poziom jej wiarygodności zależą od ubezpieczającego⁵. Jest on, szczególnie w fazie oceny alternatyw i podjęcia decyzji o zakupie, zależny także od rodzaju produktu. Ten sam ubezpieczający będzie stawiał inne wymagania odnośnie do niezbędnej wiedzy o produkcie dla różnego rodzaju produktów. Z punktu widzenia teorii informacji istotne w tym wypadku są cena produktu oraz możliwości rezygnacji z zawartej umowy [Altenburger 2001, s. 629-630]. Jeśli produkt w ocenie ubezpieczającego jest tani lub jeśli łatwo i bez dodat-

⁴ Przyjęto definicję ryzyka dra J. Michalaka. Zgodnie z nią, ryzyko jest rozumiane jako zjawisko indywidualne, które jest rezultatem/wytworem czynności/działań subiektywnie racjonalnych określonego podmiotu, stanowiącym opis możliwego, przyszłego, nieakceptowalnego przez dany podmiot stanu właściwości tego podmiotu czy obiektu, względem którego dany podmiot pozostaje w określonej relacji.

⁵ Choć można nim manipulować, publikując informacje dotyczące np. problemów z osiąganiem założonych wyników inwestycyjnych przez zakłady; wiadomości takie mogą przyczynić się do wzrostu poziomu wymaganego zaufania klientów do informacji dotyczących stopy zwrotu z funduszy inwestycyjnych przy produktach zawierających elementy inwestycyjne.

kowych kosztów można rozwiązać umowę i uwolnić się tym samym od wszelkich zobowiązań (niskie koszty rezygnacji), to ubezpieczający będzie się mniej wahał przy podejmowaniu decyzji. Aby ocenić poszczególne alternatywy, będzie wymagał mniej gruntownych interpretacji i zadowolony będzie się mniej wiarygodnymi źródłami (np. własną interpretacją, a nie poradami specjalistów). Im produkt ma wyższą cenę (składkę) i jest długoterminowy, tym mocniej ubezpieczający będzie dążył do zdobycia bardziej szczegółowych i bardziej wiarygodnych porad.

Etap po nabyciu ochrony ubezpieczeniowej wymaga, w przypadku wystąpienia szkody, uzyskania informacji dotyczącej przebiegu likwidacji czy wysokości używanego odszkodowania/świadczenia. Niezbędna jest także znajomość praw i obowiązków ubezpieczającego oraz terminu, z upływem którego umowa wygasa.

3. Koszt uzyskania wiedzy a modele internetowe

Jak już wspomniano, w procesie zakupu przejście do następnego etapu wymaga tego, by klient dysponował wymaganą przez niego interpretacją (wiedzą) o określonym minimalnym poziomie wiarygodności. Działając racjonalnie, będzie się starał uzyskać tę wiedzę, ponosząc jak najmniejsze koszty.

Na koszty uzyskania wiedzy składają się koszty dotarcia do informacji oraz jej interpretacji. Warto rozpatrzeć, jak wielkości te kształtują się dla ubezpieczającego w przypadku korzystania z poszczególnych kanałów dystrybucji wykorzystujących internet.

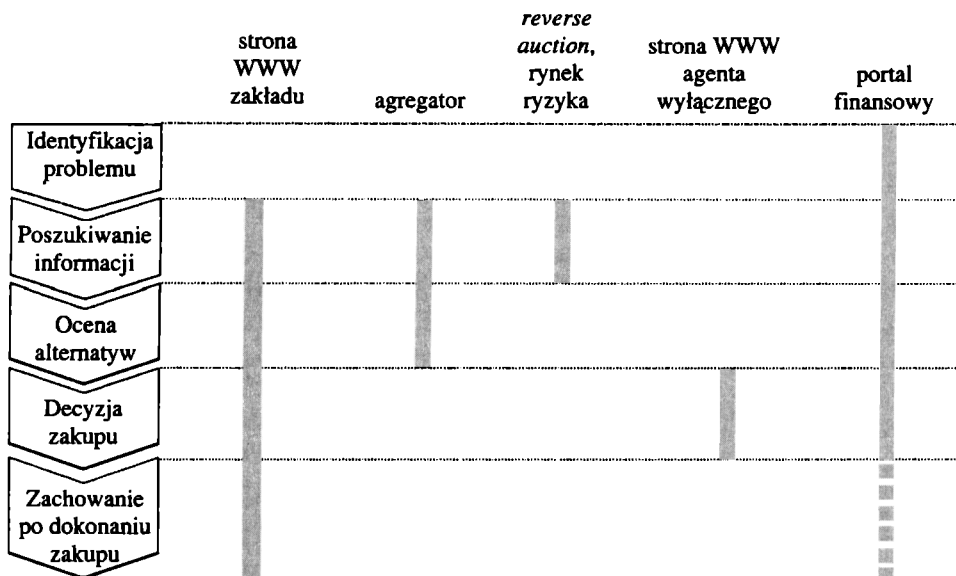
Rozważaniom poddane zostaną: dystrybucja bezpośrednia przez stronę WWW zakładu, rynki ryzyka [SwissRe, s. 16; Köhne, Riegel 2002, s. 812]⁶ oraz *reverse auction* [Kuhlmann 2002, s. 78]⁷, dystrybucja pośrednia przez agenta, brokera lub multiagenta oraz z wykorzystaniem agregatora porównawczego [Schmidt 2000, s. 1588]⁸. W ramach dystrybucji pośredniej, którą zajmuje się agent, bierze się pod uwagę stronę WWW agenta, natomiast w dystrybucji pośredniej, którą zajmują się broker lub multiagent – serwis finansowy (występujący najczęściej). Podkreślić należy, że różne modele (tj. np. *reverse auction*, agregator, portal finansowy) mogą być stosowane w ramach różnych kanałów dystrybucji, a sam model nie jest kanałem.

Wymienione sposoby dystrybucji mogą stanowić wsparcie dla klienta na różnych etapach procesu dokonywania przez niego zakupu (por. rys. 1). Oznacza to, że na danym etapie poszczególne modele są dla siebie konkurencyjne.

⁶ Wirtualne rynki ryzyka są „miejscami” wymiany ryzyka (rozumianego jako przedmiot ubezpieczenia) pomiędzy ważnymi partnerami handlowymi, np. zakładami ubezpieczeń, reasekuratorami, dużymi przedsiębiorstwami.

⁷ *Reverse auction*, czyli agregatory o charakterze aukcyjnym, polegają na tym, że klienci zgłaszają swój sprecyzowany popyt na ubezpieczenie „na rynek” i oczekują na najlepszą ofertę jego pokrycia.

⁸ Agregatory porównawcze umożliwiają porównanie produktów według wybranych przez klienta kryteriów (często jednak ograniczają się tylko do porównań cenowych).



Rys. 1. Zastosowanie internetu do dystrybucji – zakres wsparcia dla ubezpieczającego
Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne modele „specjalizują się” zazwyczaj we wspieraniu klienta w konkretnej fazie procesu dokonywania zakupu. W praktyce rzadko jednak występują one w czystej formie, a znacznie częściej można spotkać ich hybrydy (integrują one różne modele wzdłuż procesu dokonywania zakupu przez ubezpieczającego, np. w ramach portali produktowych bardzo często są wbudowane agregatory albo polegają na połączeniu modeli, które funkcjonować mogą pomiędzy różnymi uczestnikami kanału dystrybucji). W ten sposób zakres wsparcia dla klienta jest rozbudowywany. Zauważyć należy ponadto, że omówione modele, z wyjątkiem strony własnej zakładu, nie są pomocne dla klienta po etapie sprzedaży. Taka obsługa wymagałaby ścisłego powiązania z *back-office* zakładu (np. z systemem obsługi szkód), co, jak na razie, w praktyce nie funkcjonuje.

Zestawienie kosztów, które poniesie ubezpieczający, wynikających z wykorzystania przez niego poszczególnych modeli, prezentuje tab. 1 (szerzej zob. [Goch 2002, s. 24-34])⁹. Otwarte pozostają pytania: czy eliminacja bezpośredniej, osobistej relacji z klientem może być zastąpiona przez środki techniczne, jak ten brak zrekompensować, czy można go nie rekompensować? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na te pytania – lub inaczej – odpowiedzi te będą różne w zależności od

⁹ Rozważając koszty klienta, które wiążą się ze zdobyciem wiedzy z wykorzystaniem kanału stosującego internet lub nie, warto zwrócić uwagę na swoisty efekt synergii. Otóż koszty szacowane dla pojedynczego etapu mogą być różne (wyższe) od kosztów szacowanych dla tego etapu w przypadku, gdy któryś z poprzednich etapów był również realizowany w ten sam sposób (np. za pomocą tego samego modelu internetowego). Oznacza to, że jeżeli za pomocą danego kanału ubezpieczający zrealizuje pierwsze trzy etapy, to naturalna będzie jego skłonność do realizacji w ten sposób także etapu zakupu.

Tabela 1. Koszty, które poniesie ubezpieczający na zdobycie niezbędnej wiedzy z wykorzystaniem różnych modeli internetowych

Model Rodzaj kosztów	Strona WWW zakładu	Agregator porównawczy	Reverse auction, rynek ryzyka	Strona WWW agenta wyłącznego	Portal finansowy
<p>Koszty bezpośredni</p> <ul style="list-style-type: none"> • opłata za korzystanie z internetu 	<p>dostęp bezpłatny – 0 dostęp abonaментowy – koszt abonamentu dostęp typu <i>dial-up</i> – koszt zależny od czasu spędzonego w sieci</p>	<p>dostęp bezpłatny – 0 dostęp abonaментowy – koszt abonamentu dostęp typu <i>dial-up</i> – koszt zależny od czasu spędzonego w sieci</p>	<p>dostęp bezpłatny – 0 dostęp abonaментowy – koszt abonamentu dostęp typu <i>dial-up</i> – koszt zależny od czasu spędzonego w sieci</p>	<p>dostęp bezpłatny – 0 dostęp abonaментowy – koszt abonamentu dostęp typu <i>dial-up</i> – koszt zależny od czasu spędzonego w sieci</p>	<p>dostęp bezpłatny – 0 dostęp abonaментowy – koszt abonamentu dostęp typu <i>dial-up</i> – koszt zależny od czasu spędzonego w sieci</p>
<ul style="list-style-type: none"> • opłata za korzystanie z wdrożonego modelu <p>Koszty pośredni (koszt alternatywny czasu, koszty psychologiczne itd.)</p>	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> – zakres oferowanego wsparcia maleje wraz z zaawansowaniem procesu zakupu – informacje dotyczą produktów tylko jednego zakładu – brak informacji, które mogą pomóc w zrozumieniu opisów produktu (OWU), a tym bardziej w porównaniu różnych produktów – wsparcie na etapach po dokonaniu sprzedaży (zmiany w umowie, obserwacja likwidacji szkody) 	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> – dostęp do zbioru informacji o produktach konkurencyjnych; dostęp ten jest jednoczesny (tzn. w danym momencie do wszystkich produktów) i jedynkowy w formie (nie ma potrzeby zapozawania się z kilkoma lub kilkunastoma stronami) – porównanie informacji o produktach według różnych kryteriów (w tym zawsze ceny) 	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> – pełna informacja dotycząca gotowości świadczenia określonej przez klienta usługi ubezpieczeniowej przez zakłady, z którymi dany model współpracuje – gwarancja dla klienta, że na przedstawionych warunkach może zawrzeć ubezpieczenie (wysoka pewność i aktualność informacji) – dopasowanie oferty do indywidualnie określonych wymagań – niski nakład pracy (jeden wirtualny wniosek do wszystkich potencjalnych usługodawców) 	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> – udostępnienie danych kontaktowych do agenta – informacja o dostępnym kanale dystrybucji 	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> – stopień udzielanego wsparcia zależy od profilu portalu, tj. od tego, czy jest to portal tylko informacyjny, z pewnymi elementami transakcyjnymi (np. obliczanie składki, obliczanie wartości polisy, zmiany w umowie), transakcyjny (zawarcie umowy), czy spensalizowany (skierowanie treści i oferty dopasowanej indywidualnie do interakcji) – „czysty” model, bez elementów dodatkowych – udostępnienie w jednym miejscu informacji (lub linki do informacji) o produktach bez ich porównania – dostęp klienta do alternatywnych rozwiązań ubezpieczenia – kompleksowe zarządzanie różnymi produktami finansowymi (unikanie wielokrotnego wprowadzania swoich danych) – zmniejszenie kosztów poszukiwania partnera i jego weryfikacji – niższe koszty psychologiczne (dokonywanie także innych transakcji elektronicznych za pomocą tego portalu)

Źródło: opracowanie własne.

typu klienta, ponieważ dla klienta wartość osobistej relacji zależy od jego umiejętności, wiedzy, usposobienia, preferencji i sytuacji życiowej.

W kanałach tradycyjnych nie wykorzystujących internetu, tj. dystrybucji bezpośredniej „z okienka”, dystrybucji pośredniej przez agenta oraz multiagenta lub brokera, zakres oferowanego wsparcia jest co najmniej tak szeroki, jak w przypadku modeli internetowych. Koszt bezpośredni uzyskania interpretacji w przypadku brokera oraz agenta wynosi zero, ponieważ pośredników tych z reguły opłaca zakład. Oznacza to, że biorąc pod uwagę koszt bezpośredni, wykorzystanie wsparcia internetowego jest dla ubezpieczającego, w porównaniu z tradycyjnymi kanałami dystrybucji, co najwyżej równie korzystne.

Rozważając koszt alternatywny (głównie czas) ubezpieczającego w odniesieniu do dystrybucji tradycyjnej, można stwierdzić, że jest on we wszystkich przypadkach dodatni. Będzie on relatywnie najmniejszy przy korzystaniu z usług brokera. Pośrednik ten nie tylko ma informacje o różnych produktach na rynku, ale także potrafi je zinterpretować i samodzielnie dopasować ofertę do potrzeb ubezpieczającego. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku multiagenta. Agent wyłączny czy osoba obsługująca klientów w placówce zakładu ma informacje tylko w odniesieniu do produktów jednego zakładu i te informacje potrafi zinterpretować. Oznacza to, że klient musi się udać do kilku agentów lub placówek, a później samodzielnie dokonać porównania ofert, co zwiększa nakład jego pracy i czasu. Powstaje pytanie, czy koszt alternatywny dla ubezpieczającego w przypadku korzystania przez niego z kanałów tradycyjnych jest większy niż w sytuacji, kiedy w tych kanałach stosuje się internet (implementując różne modele)? W rozważaniach należy uwzględnić cechy internetu, tj. możliwość korzystania całodobowego i z dowolnego miejsca z kanału, brak przymusu (poczucia „namawiania”, presji psychologicznej dotyczącej zakupu, która może występować w przypadku kontaktu osobistego), wielokrotny dostęp do informacji, brak konieczności wcześniejszego umawiania się na spotkanie, gwarancja rzetelności i aktualności udostępnianych informacji (kontrolowane przez centralę), bezpieczeństwo przepływu informacji, udokumentowany przebieg procesu zakupu (w tym zakres udostępnianych informacji, np. OWU, istotny z punktu widzenia obowiązujących postanowień zawieranej umowy). Ich znaczenie jest zależne od wartości czasu dla ubezpieczającego oraz umiejętności interpretacyjnych, którymi dysponuje.

Oprócz kosztów związanych ze zdobyciem przez ubezpieczającego niezbędnej wiedzy, równie istotna jest kwestia wiarygodności tej wiedzy dla klienta. To, na ile dla ubezpieczającego są wiarygodne informacje uzyskane z wykorzystaniem modeli internetowych, zależy od samego ubezpieczającego (zaufanie do medium) oraz rodzaju modelu. Przy przyjęciu kryterium stopnia niezależności modeli od poszczególnych zakładów, zakresu dostępnych porównań produktów, dostępu do ocen eksperckich należy uznać, że najbardziej godne zaufania są agregator porównawczy oraz portal finansowy. W przypadku kanałów tradycyjnych najwyższe umiejętności interpretacyjne ma najczęściej broker, który dodatkowo jest pośredni-

kiem niezależnym, działającym w imieniu i na rzecz klienta, co wzmacnia wiarygodność dokonywanych przez niego analiz. Zaufanie klienta do własnych umiejętności interpretacyjnych jest najczęściej co najwyżej tak wysokie, jak do interpretacji podawanych przez agenta.

4. Wnioski

Z przedstawionych rozważań można wysunąć wnioski dotyczące realizacji dystrybucji internetowej ubezpieczeń.

Można stwierdzić, że dla klientów mało wymagających lub mających specjalistyczną wiedzę, a także dla produktów prostych i tanich, o niskich kosztach rezygnacji dystrybucja z wykorzystaniem internetu (w obecnej formie) może być atrakcyjna¹⁰.

Warto podkreślić, że dla klientów odnawiających ubezpieczenie i nie podejmujących ponownej analizy ofert, kanały wykorzystujące modele internetowe mogą stanowić alternatywę dla kanałów tradycyjnych. Dla klientów takich nie będzie bowiem miał znaczenia sposób przeprowadzenia wcześniejszych etapów (np. analizy alternatyw), ponieważ zakładają oni, iż rezultat poprzednich etapów nie zmienił się od czasu zakupu ubezpieczenia, które chcą odnowić.

Na etapie porównywania alternatyw skorzystanie z pomocy pośrednika niezależnego jest najtańszym sposobem zdobycia wiedzy przez klienta. Oznacza to konieczność zaangażowania się zakładów w agregatory i portale finansowe (również ze względu na silną markę tych ostatnich – (por. [Hagell, Singer 2000, s. 94]), a także dążenie do ich rozbudowy, aby oferowały wsparcie także w zakresie wcześniejszych etapów zakupu. Jest to wskazane ze względu na tendencję klienta do realizacji całości procesu zakupu za pomocą jednego kanału. Ponadto, skoro zakład płaci za usługi pośrednika oraz wspiera go w wykonywaniu licznych czynności dystrybucyjnych, powinien dążyć do obniżenia tych kosztów. Jest to możliwe zwłaszcza w odniesieniu do pośredników zależnych poprzez zastosowanie własnego internetowego (lub intranetowego) serwisu dla agentów.

Ze względu na to, że strona WWW zakładu w sposób ograniczony wspiera klienta na etapie oceny alternatyw, jej „powodzenie” zależy, m.in. od wsparcia, którego udziela ona na etapach wcześniejszych. Może do tego służyć zastosowanie programów umożliwiających przeprowadzenie *risk management on-line*, uwierzytelnienie jego wyników (np. poprzez rekomendacje użytkowników, ekspertów, kontakt z pracownikami zakładu, podanie dokładnych założeń, wyjaśnienie wpły-

¹⁰ Trudno jednak stwierdzić, czy byłaby ona również korzystna dla zakładów ubezpieczeniowych. Klienci mało wymagający są bowiem z reguły słabo wykształceni i mają ograniczony dostęp do internetu. Ponadto jest bardzo mało klientów mających specjalistyczną wiedzę. W przypadku niektórych popularnych ubezpieczeń prostych (np. OC komunikacyjne) jest także dyskusyjne zwiększanie ich udziału w portfelu.

wu założeń na wynik), a także udostępnianie opcji niezależnych pośredników wirtualnych.

Korzyść alternatywna, którą należy zaoferować w związku z brakiem relacji osobistej z człowiekiem, jest zróżnicowana nie tylko pod względem wysokości, ale także rodzaju (rekompensata za pomocą niższej ceny, przywilejów w obsłudze, większego zakresu pokrycia itd.). Jest to tym ważniejsze, że osobista więź z człowiekiem ma szczególny wpływ na ocenę wiarygodności uzyskiwanych informacji¹¹.

Koszt uzyskania wiedzy przez klienta można obniżyć poprzez odpowiednie przedstawienie produktu. W ten sposób można także zwiększyć zakres potencjalnych klientów poprzez obniżenie wymaganego minimalnego poziomu ich umiejętności interpretacyjnych. Narzędzia, które można zastosować do realizacji tego celu, to: instrumenty pozwalające na zrozumienie produktu (głównie OWU) oraz informacje zastępcze, którymi ubezpieczający może się posłużyć w przypadku tych cech produktu, które są dla niego istotne, a których nie może ocenić przed zakupem ubezpieczenia (np. realność ubezpieczenia, faktyczna stopa zwrotu przy ubezpieczeniach z funduszem inwestycyjnym). Istotne pytania związane z tego rodzaju działaniami, które wyznaczają także obszar badań empirycznych dla zakładu, to: 1) czy wymagane są pewne umiejętności minimalne – wiedza o ubezpieczeniach niezbędna do interpretacji – oraz jakie one muszą być (dla poszczególnych produktów), jakimi umiejętnościami dysponują potencjalni klienci, 2) jaką zdolnością uczenia cechują się potencjalni klienci, jakie jest pod tym względem zróżnicowanie, 3) jakie instrumenty, które pozwalają na zdobycie tych umiejętności, są możliwe do zastosowania, 4) na ile poszczególne narzędzia zmniejszenia asymetrii informacji są akceptowalne i wiarygodne dla poszczególnych grup klientów (czy nie zastosować pomocy niezależnych, obiektywnych, zewnętrznych ekspertów). Pamiętać należy, że jedną z najbardziej istotnych informacji zastępczych jest marka, pod którą prowadzona jest dystrybucja (i która występuje w adresie serwisu, za pomocą którego odbywa się dystrybucja).

¹¹ W przypadku segmentu o wysokiej wrażliwości cenowej upusty przy zakupie *on-line* będą stanowiły zachętę do skorzystania z kanału internetowego – zarówno bezpośrednio ze strony WWW zakładu, jak i z pozostałych modeli. Niższa cena może zrekompensować ewentualne wątpliwości co do komplementarności zdobytych informacji i sposobu ich interpretacji, o ile pozwolą one ubezpieczającemu na uzyskanie wiedzy na akceptowalnym przez niego poziomie pewności. Klienci wymagający, niezależni i nie ufający pośrednikom zależnym będą skłonni wykorzystywać internet głównie jako źródło informacji, ponieważ wiarygodność uzyskiwanych w ten sposób danych będzie dla nich porównywalna z zaufaniem, jakie mają do informacji od brokera lub multiagenta, ewentualnie klienci mogą także zdecydować się na zakup *on-line*. Podobna sytuacja wystąpi w przypadku segmentu o wysokich wymaganiach i kompetencjach (poszukiwanie wszelkich dostępnych informacji). Trudno jednak oczekiwać, aby dla klientów sceptycznych względem samego medium, pasywnych (którzy podjęciem decyzji obarczają pośrednika) czy wymagających i jednocześnie wysoko oceniających kompetencje doradcy, wartość informacji uzyskanych z wykorzystaniem internetu była konkurencyjna wobec metod tradycyjnych.

Istotne jest ponadto zagwarantowanie pełnego bezpieczeństwa przesyłanych danych oraz poinformowanie o tym klienta (w przypadku problemów można realizować *off-line* procesy dostarczania).

Literatura

- Altenburger R., *Sind Versicherungsprodukte für Electronic Business ungeeignet?*, „Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft“ 2001, nr 4.
- Goch L., *What Works Online – Some Insurers Have Found the Key to Unlocking Online Sales*, „Best’s Review” maj 2002.
- Hagel J. III, Singer M., *Net Value*, Gabler, Wiesbaden 2000.
- Kaczała M., Osak M., *Prawne aspekty dystrybucji ubezpieczeń przez internet*, [w:] J. Handschke (red.), *Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji*, Contact, Poznań 2004.
- Köhne T., Riegel J., *Online Marketing in der Assekuranz – oder: Was kommt nach dem E-Hype?*, „Versicherungswirtschaft“ 2002, H. 11.
- Kuhlmann C., *E-Business in der Versicherungswirtschaft: neue B2B-Geschäftsmodell im Internet und deren Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette aus Sicht eines Versicherungsunternehmens*, VVW, Karlsruhe 2002.
- Materiały z otwartego zebrania naukowego Katedry Ubezpieczeń Akademii Ekonomicznej w Poznaniu w dniu 19 marca 2004 r.
- Schmidt R., *Internetplattformen und neue Geschäftsmodelle*, „Versicherungswirtschaft“ 2000, nr 20.
- SwissRe, *E-business in der Versicherungswirtschaft: Zwang zur Anpassung-Chance zur Erneuerung*, „Sigma“ 2000, nr 5.
- Traub W., *Marktfunktion und Dienstleistung des Versicherungsmaklers auf der Grundlage informationsökonomischer Ergebnisse*, VVW, Karlsruhe 1995.

INTERNET MODELS IN THE CONTEXT OF SUPPORTING A CLIENT IN THE PROCESS OF BUYING INSURANCE SERVICES

Summary

The purpose of the article is to consider how the application of b2c type internet models (business-to-customer) in an insurance distribution channel supports the client in the process of buying insurance services. The solution to this problem has been based on the theory of information. It is assumed that going from one stage of the buying process to the other requires the insured to have a minimum knowledge he can be certain of enough. The article points at the cost of acquiring this knowledge through the traditional channels and through the internet. The considerations led to some practical conclusions regarding the modes of use of the internet-based distribution.