

## **Jak się wyróżnić na rynku ubezpieczeniowym?**

Na rynku zaostrza się konkurencja. Przybywają nowe podmioty. Silni trwają, słabsi giną w mroku komercyjnej niepamięci. Ten krótki scenariusz dotyczy w tej chwili prawie każdej branży, także ubezpieczeniowej. Na nasyconym rynku bardzo trudno walczy się klienta. Trzeba go czymś do siebie przekonać. Sprawić by poczuł, że nasza oferta jest przygotowana specjalnie dla niego, a jednocześnie inna od oferty konkurencji.

Jak można wyróżnić się na rynku ubezpieczeniowym?

Jest kilka sposobów. Najbardziej popularne są trzy:

- 1) pojawiajemy się na rynku jako pierwsi i z tego tytułu czerpiemy korzyści,
- 2) oferujemy lepszy produkt ubezpieczeniowy od konkurencji
- 3) poprzez zintensyfikowane działania promocyjne utrwalamy swój wizerunek w świadomości klientów.

Pierwszy sposób wyróżnienia się jest na pierwszy rzut oka najłatwiejszy. Problem w tym, że na nasyconym rynku miejsca pionierów są już zajęte. I to od dawna. Czy zatem w takiej sytuacji ta strategia zadziała? Na szczęście wiadomo, że jeżeli w danej kategorii wszystkie miejsca zostały już zajęte, należy stworzyć sobie kategorię, w której możemy być pierwsi. Nie byliśmy pierwszym towarzystwem ubezpieczeń na rynku? Możemy być pierwszym, sprzedającym polisy przez internet. Nie mamy imponującego przypisu składki? Możemy być najbardziej bezpiecznym towarzystwem w Polsce. Nie mamy rozległej sieci dystrybucji? Możemy jako pierwsi zaoferować całkowicie wirtualną obsługę (mTowarzystwo?).

Mniej spektakularnym sposobem na wyróżnienie się i do tego wymagającym dużo więcej wysiłku jest bycie lepszym od konkurencji. Bycie lepszym poprzez oferowanie takich samych produktów ubezpieczeniowych jak konkurencja, tylko taniej lub poprzez wzbogacanie oferty. Wzbogacanie może polegać na oferowaniu szerszego zakresu pokrycia, mniejszej ilości wyłączeń, ułatwień proceduralnych. Strategia ta jest dość skuteczna, gdyż zamiast napuszonych haseł oferujemy klientowi wymierną korzyść. Problem w tym, że po pierwsze musimy stale obserwować ofertę konkurencji, a po drugie musimy umieć przekonać klienta, że nasza oferta jest lepsza.

Prowadzenie intensywnych działań promocyjnych nie jest ani skomplikowane ani nie wymaga zbyt wiele wysiłku w zakresie badań. Jest za to najbardziej kosztownym sposobem na wyróżnienie się (80 000 PLN za 30 sekund reklamy w TVP nie wymaga komentarza).

Jeżeli jesteśmy niedużym przedsiębiorstwem, nie mamy zbyt wielu środków finansowych i możliwości badania konkurencji na szerszą skalę, zostaje nam jeszcze pomysłowość. To tak, jak w starym żydowskim dowcipie o czterech szewcach, mających warsztaty przy jednej ulicy. Chcąc wyróżnić się od konkurentów jeden z nich napisał nad swoim zakładem: jestem najlepszym szewcem w kraju. Drugi, nie chcąc być gorszy, napisał: jestem najlepszym szewcem na świecie. Trzeci: jestem najlepszym szewcem na tej ulicy. Czwartemu nie pozostało nic innego jak tylko umieścić napis: Tu główne wejście.