

Przyszłość usługi brokerskiej

Mgr Jolanta Tkaczyk

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Warszawie im. L. Koźmińskiego

Katedra Marketingu

Wszystkie podmioty, świadczące usługi ubezpieczeniowe chciałyby zaliczać się do tzw. sektora usług profesjonalnych. Niestety nie wszystkie mogą. Jakie zatem warunki powinny zostać spełnione, aby można było mówić o profesjonalnej usłudze ubezpieczeniowej? Warunki te to sześć kryteriów profesjonalizmu sformułowanych przez F. Benniona¹:

- intelektualny charakter
- prywatna praktyka
- funkcja doradcza
- działanie dla dobra klienta
- instytucja autoryzująca
- kodeks etyczny

Warunki te, przynajmniej dość wygórowane, spełniają od bardzo dawna takie dziedziny jak prawo i medycyna oraz włączone niedawno consulting i reklama. W przypadku ubezpieczeń najpełniej 6 postulatów profesjonalizmu znajduje swoje spełnienie w usługach brokerskich.

Jakość świadczonej usługi brokerskiej jest przede wszystkim uzależniona od wiedzy i doświadczenia brokera, widać tu wyraźną przewagę wiedzy nad innymi środkami świadczenia usług. Od 1995 roku ubiegający się o licencję brokera muszą przystąpić do egzaminu sprawdzającego przygotowanie do zawodu (osoby fizyczne) lub posiadać takie osoby w zarządzie (osoby prawne) (intelektualny charakter). Źródła wpływów są całkowicie uzależnione od honorariów otrzymywanych za świadczone usługi – w większości w postaci prowizji od zakładu ubezpieczeń (prywatna praktyka). Rozwiązywanie problemów związanych z ubezpieczeniami to istota działalności brokera (funkcja doradcza). Podstawowym celem działalności brokera jest interes klienta (działanie dla dobra klienta). W 1992 roku do życia powołano Stowarzyszenie Polskich Brokerów Ubezpieczeniowych i Reasekuracyjnych², którego zadaniem jest reprezentowanie członków stowarzyszenia na

¹F. Bennion, *Professional Ethics*, London 1969 w: J. Pietrzak, *Sektor usług profesjonalnych – modelowy wzorzec zarządzania?*, „Marketing i Rynek” nr 4/2000

²<http://www.polbrokers.org.pl>

zewnątrz, ustalanie standardów profesji, szkolenia, podnoszenie umiejętności zawodowych (instytucja autoryzująca). W 1998 Stowarzyszenie Polskich Brokerów opracowało i przyjęło Kodeks Etyki Zawodowej Brokera³ (kodeks etyczny).

Wielu osobom ubezpieczenia kojarzą się przede wszystkim ze standardowymi warunkami i standardową obsługą. Rynek usług ubezpieczeniowych jest jednak tworem skomplikowanym i niewiele osób zdaje sobie sprawę z faktycznej różnorodności podmiotów występujących na tym rynku. Dlaczego najpełniej kryteria profesjonalizmu na rynku ubezpieczeń spełnia broker ubezpieczeniowy? Czy ta sytuacja zmieni się w niedalekiej przyszłości? Odpowiedź na te pytania należy zacząć od rozważań nad miejscem brokera na rynku. Miejscem, które czasem trudno jednoznacznie określić, szczególnie dla osoby niewtajemniczonej w arкана trudnej sztuki ubezpieczeń.

Miejsce brokera na rynku usług ubezpieczeniowych

Rynek usług ubezpieczeniowych jest jednym z wyodrębnionych rynków usług finansowych i obejmuje całokształt powiązań oraz relacji pomiędzy podmiotami działającymi po stronie podaży i po stronie popytu.⁴

Na strukturę podmiotową rynku usług ubezpieczeniowych po stronie podaży składają się:⁵

- Przedsiębiorstwa, firmy, towarzystwa ubezpieczeniowe
- Niezależni agenci (agencje), multiagenci (-agencje)
- Sprzedawcy ubezpieczeń wyspecjalizowani w innych funkcjach społecznych i gospodarczych (firmy transportowe, turystyczne, handlowe, banki, producenci samochodów)

Strukturę podmiotową po stronie popytu tworzą:

- Klienci indywidualni,
- Klienci instytucjonalni
- Brokerzy

Powiązanie podmiotów rynku usług ubezpieczeniowych z zakresem świadczonych przez nich usług nie budzi wątpliwości tylko w przypadku działalności zakładów

³ j.w.

⁴ *Bariery rozwoju polskiego rynku ubezpieczeniowego*, pod red. Wandy Sułkowskiej, Zakamycze 2000, s.73

⁵ j.w, s. 75

ubezpieczeniowych oraz agentów. Problemy zaczynają się z określeniem zakresu działalności multiagencji oraz brokera, a szczególnie odróżnienie tych dwóch typów podmiotów od siebie.

Zakład ubezpieczeń jest podmiotem dostarczającym podstawową usługę na tym rynku jaką jest ubezpieczenie. Agenci, multiagenci oraz brokerzy to pośrednicy pomiędzy towarzystwem ubezpieczeniowym a klientem. Agenci i multiagenci występują po stronie podaży jako sprzedawcy, zaś brokerzy reprezentują popyt jako specyficzni nabywcy.

Aby zrozumieć podobieństwa i różnice pomiędzy podmiotami rynku usług ubezpieczeniowych, należy bardzo dokładnie zdefiniować każdy z tych podmiotów. Agent ubezpieczeniowy w rozumieniu ustawy o działalności ubezpieczeniowej jest osobą fizyczną, prawną, lub nie posiadającą osobowości prawnej, która jest upoważniona przez zakład ubezpieczeń do stałego zawierania umów ubezpieczenia w imieniu i na rzecz zakładu lub pośredniczenia przy zawieraniu umów ubezpieczenia⁶.

Multiagent (agencja), w odróżnieniu od zwykłego agenta (agencji) jest podmiotem związanym umowami nie z jednym, jak to jest w przypadku agenta, ale z kilkoma towarzystwami ubezpieczeniowymi. Może zatem oferować usługi nie tylko jednego podmiotu, ale kilku, daje to więc pewną namiastkę niezależności. Ciągłe jednak multiagencja działa w imieniu i na rzecz reprezentowanych towarzystw ubezpieczeniowych.

Broker ubezpieczeniowy (w innych krajach zwany maklerem ubezpieczeniowym) jest pośrednikiem, który trudni się zawodowo, za wynagrodzeniem, zawieraniem umów ubezpieczenia na zlecenie klienta. Działa na rachunek, w imieniu oraz interesie klienta. Broker występuje w podwójnym charakterze - dla klienta jest pełnomocnikiem, usługodawcą, zaś w stosunku do zakładu ubezpieczeń ma jedynie roszczenie o wypłatę prowizji za pośrednictwo w zawarciu ubezpieczenia. Nie może być on bowiem w żadnym stopniu zależny od zakładu ubezpieczeń⁷. Działalność brokera polega na zabezpieczeniu wymagań i potrzeb ubezpieczeniowych klienta, zarówno w dziedzinie ubezpieczeń majątkowych jak i ubezpieczeń na życie. Brokerzy opracowują kompleksowe programy ubezpieczeń i wyszukują we wszystkich zakładach ubezpieczeń najlepsze warunki pokrycia ubezpieczeniowego dla swego mocodawcy, a w wypadku zaistniałej szkody - aktywnie uczestniczą w procesie jej likwidacji⁸.

⁶ C. Gawlas, R. Mikulski, *Ustawa o działalności ubezpieczeniowej 2. wydanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s.168

⁷ j.w., s.173

⁸ <http://www.polbrokers.org.pl>

Profesjonalny charakter usługi brokerskiej

Usługi, oferowane przez brokera, mają zdecydowanie bardziej złożony charakter od usług, oferowanych przez agentów, multiagentów a nawet same towarzystwa.

Można tu wyróżnić rdzeń usługi brokerskiej czyli tzw. właściwą usługę oraz obudowę tego rdzenia tzw. dodatkowe usługi brokerskie

Właściwa usługa brokerska to:

–plasowanie programu ubezpieczeniowego (badanie możliwości zawarcia umowy, pomoc w wyborze zakładu ubezpieczeń)

–bieżące czynności związane z ubezpieczeniami (najczęściej likwidacja szkód)

Dodatkowe usługi brokerskie stanowią:

–budowa programu ubezpieczeniowego, (organizacja ochrony ubezpieczeniowej)

–analiza dotychczasowego stanu ubezpieczeń,

–szkolenia, informacje o rynku ubezpieczeniowym.

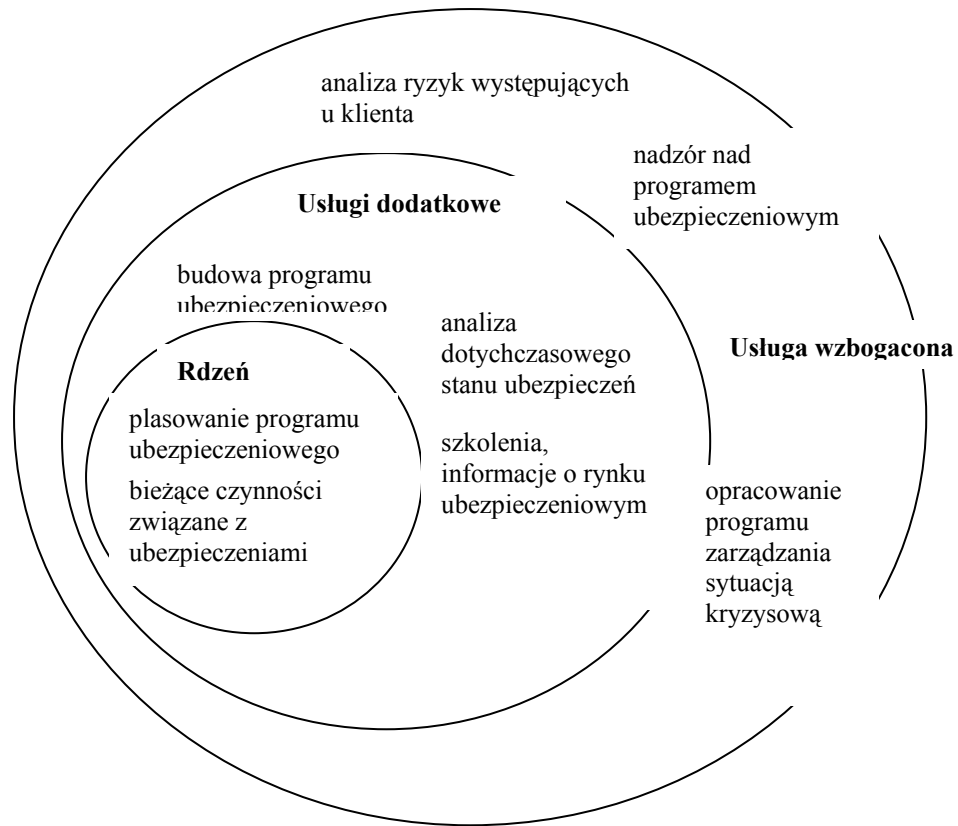
Wiele firm brokerskich, obok usług podstawowych i dodatkowych oferuje tzw. nowe usługi brokerskie, tworzące razem z rdzeniem i usługami dodatkowymi, usługę wzbogaconą.

Usługi te to m.in.:

- analiza ryzyk występujących u klienta,
 - identyfikacja ryzyka
 - ocena ryzyka
 - możliwości zatrzymania ryzyka
- nadzór nad programem ubezpieczeniowym
 - stopień realizacji ochrony
 - finansowe aspekty działania programu
- opracowanie programu zarządzania sytuacją kryzysową

Rysunek nr 1

Trzy poziomy usługi brokerskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie koncepcji zawartej w: H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE Warszawa 1994, s.20

Broker ubezpieczeniowy często bywa określany jako doradca ubezpieczeniowy. Nie ma tu jednak prostego przełożenia: usługi brokerskie=usługi doradcze, jego działalność znacznie wykracza poza zakres zwykłych czynności doradczych, zwyczajowo prowadzi bowiem do zawarcia transakcji – ubezpieczenia. W wyniku porozumienia z klientem zakres działań może ulec dość znacznemu rozszerzeniu.

Jeśli chcielibyśmy opisać usługi ubezpieczeniowe jako należące do sektora usług profesjonalnych, bez cienia wątpliwości moglibyśmy włączyć tu usługi świadczone przez brokera, bowiem każda usługa ma tu indywidualny charakter, a rdzeń usługi stanowi pomoc klientowi w wyborze najlepszej dla niego ochrony ubezpieczeniowej. Zakłady ubezpieczeń i agenci mogą oferować tego typu usługi, ale nie stanowi to w ich wypadku rdzenia usługi, a raczej jego otoczkę.

O tym, że wśród usług ubezpieczeniowych usługa brokerska ma najwięcej cech usługi profesjonalnej może świadczyć choćby fakt, iż brokerzy są najbardziej aktywnymi podmiotami w środowisku ubezpieczeniowym, w przypadku korzystaniu z wielu różnych

źródeł informacji, służących podnoszeniu ich umiejętności i kwalifikacji. Z badań prowadzonych przez autorkę⁹ wynika m.in., że najbardziej czytana grupą wśród podmiotów zajmujących się ubezpieczeniami są brokerzy. Czytają najwięcej ze wszystkich grup gazet, tzw. materiałów źródłowych czyli kodeksów, ustaw, rozporządzeń oraz książek specjalistycznych. Ponad to częściej niż inne grupy korzystają w poszukiwaniu informacji z internetu. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie z jakich źródeł informacji podnoszących kwalifikacje korzystają osoby związane z pracą w ubezpieczeniach w podziale na 3 podstawowe grupy towarzystw, agentów i brokerów prezentuje tabela nr1.

Tabela nr 1
Źródła informacji profesjonalnej wiedzy ubezpieczeniowej

Źródła informacji	Brokerzy W %	Agenci W %	Towarzystwa W %
materiały źródłowe: OWU	91	84	91
materiały źródłowe: teksty kodeksów, ustaw, rozporządzeń	85	66	79
materiały reklamowe towarzystw	26	31	38
materiały informacyjne, szkoleniowe towarzystw	52	78	71
szkolenia towarzystw	65	76	0
kursy, szkolenia wewnętrzne (w macierzystej firmie agencji)	41	57	76
uczelnie kształcące w ubezpieczeniach (studia o profilu ubezpieczeniowym obecnie lub w ostatnich 5 latach)	30	16	47
kursy, szkolenia komercyjne organizowane przez uczelnie, firmy (inne niż towarzystwa)	33	26	26
telewizja, radio	15	19	12
internet (niezależne strony - inne od sitów towarzystw)	76	62	62
książki specjalistyczne	78	62	71
gazety, periodyki ubezpieczeniowe	93	86	91

Źródło: opracowanie własne

⁹ Badania były realizowane w lipcu i sierpniu 2000, za pomocą ankiet rozsyłanych i umieszczanych w internecie. Zbadano 138 podmiotów zajmujących się ubezpieczeniami, dzieląc je na 3 grupy: agentów, brokerów oraz towarzystwa ubezpieczeniowe

Nowe wyzwania dla brokerów

Dzisiaj usługa brokerska stoi przed nowymi wyzwaniami. Wzrastająca konkurencja na tym rynku – podwojenie się w ciągu 3 ostatnich lat liczby podmiotów zajmujących się działalnością brokerską, powoduje, iż brokerzy muszą zacząć myśleć o sposobie trwałego wyróżnienia na tle konkurencji. Jeszcze parę lat temu działania marketingowe brokerów były skierowane przede wszystkim do każdego klienta indywidualnie (raczej rzadko spotkać można było reklamy tej profesji – czynili tak tylko najwięksi) i skupione na podkreślaniu zalet brokera i odróżnianie go od agenta i multiagenta. Teraz naszedł czas na rozwój usługi, rozumiany najczęściej jako poszerzanie zakresu świadczonych usług dotychczas obsługiwanym klientom i strategię dywersyfikacji, polegającej na poszukiwaniu nowych grup nabywców i oferowaniu im zmodyfikowanej usługi. Innym wyzwaniem, zresztą nie tylko dla brokerów, ale i dla całego rynku usług ubezpieczeniowych jest wejście w nowe technologie czyli aktywne wykorzystanie do sprzedaży usług telefonu i aplikacji internetowych.

Sukcesy sojuszy bankowo- ubezpieczeniowych pokazują, iż przyszłość profesjonalnej usługi ubezpieczeniowej to integracja różnych usług finansowych. Wzrastające wymagania klientów co do zakresu obsługi z jednej strony, zaś z drugiej coraz bardziej skomplikowany rynek usług finansowych, wymagający wiedzy profesjonalnej, powodują naturalną chęć skupienia w jednym miejscu takich usług jak podatki, leasing, kredyty i ubezpieczenia. Wiele Towarzystw Funduszy Inwestycyjnych poszukuje kontaktów z brokerami w celu nawiązania współpracy w przyszłości. Chcą, aby jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych można było kupić razem z ubezpieczeniem, czasem jako jego uzupełnienie. Wszystkie podmioty działające na rynku usług finansowych stoją właśnie przed ważnymi decyzjami dotyczącymi nowych sposobów ich dystrybucji. Duże nadzieje wiąże się tu z rozwojem e-commerce.

Wielu praktyków i teoretyków rynku usług ubezpieczeniowych uważa, iż przyszłość profesji brokera związana jest z trzema kluczowymi czynnikami.¹⁰

Po pierwsze z przywiązaniem do siebie klienta. Po drugie z efektywniejszym wykorzystaniem istniejących i dopiero pojawiających się technologii. Po trzecie z aliansami strategicznymi.

¹⁰ S. Roberts, *Brokers eye future*, "Business Insurance" 06/02/97, vol. 31, s.20; L.A. Gjertsen, *Marsh Execs Examine Internet Future*, National Underwriter 05/15/2000 vol. 104, s.13

Przywiązanie klienta jest tu rozumiane jako wypracowanie długotrwałej z nim relacji, będącej rezultatem kompleksowej, profesjonalnej obsługi o jak najwyższej jakości, jak również efektem częstych formalnych i nieformalnych kontaktów z klientem.

Uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku usług brokerskich jest bardzo trudne. Konkurentami w walce o klienta są nie tylko inni brokerzy, ale także agenci, a w przypadku dużych, wartościowych klientów również same zakłady ubezpieczeń, oferujące im bezpośrednio swoje usługi. W dobie internetu, gdzie tylko patrzeć a pojawi się możliwość uzyskania informacji od wszystkich ubezpieczycieli i reasekuratorów na indywidualne zapytanie klienta, nie może wystarczyć proste zbieranie danych i porównywanie warunków. Brokerzy muszą zwiększyć wartość dodaną oferowanej usługi poprzez nawiązanie i utrzymanie długoterminowych wszechstronnych relacji z klientami poprzez oferowanie im dokładnie tego czego chcą, gdzie, kiedy i jak chcą.¹¹

Ciekawym przykładem budowania lojalności klientów jest działalność jednego ze średniej wielkości brokerów amerykańskich – firmy Woodland Hills. Firma ta jako swój rynek docelowy wybrała małe i średnie przedsiębiorstwa, poszukujące outsourcingu w zakresie niektórych funkcji zarządzania. Misją Woodland Hills jest „rozwiązywanie problemów”, ponieważ oprócz usługi ubezpieczeniowej oferuje ona swoim klientom doradztwo w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, wsparcie administracyjne, zarządzanie ryzykiem, szkolenia. Zestaw korzyści jest tym bogatszy, iż robi to wszystko za darmo, tzn. bezpłatnie dla klienta. Jedynym wynagrodzeniem jakie otrzymuje jest prowizja od zakładu ubezpieczeń, z ubezpieczenia zawartego przez klienta. Wyższe koszty działalności kompensuje sobie niższymi prowizyjnymi wynagrodzeniami dla pracowników. Mimo wszystko pracownicy są zadowoleni, gdyż krąg nowych klientów wzrasta mimo ogólnej stagnacji w branży, a odsetek lojalnych klientów wynosi 90% przy średniej osiąganey w branży 70%.¹²

Efektywne wykorzystanie istniejących technologii oznacza najczęściej stosowanie na szerszą skalę w działalności brokerskiej telemarketingu czyli aktywnego wykorzystania telefonu, nie tylko do wstępnych kontaktów z klientami, ale do badań marketingowych, przyjmowania przez 24 godziny zgłoszeń od klientów o szkodach a także informowanie o dalszych procedurach postępowania. Niezbyt skomplikowane narzędzie, jakim jest telefon, potrafi znacznie uprościć procesy w firmie brokerskiej, zwiększając przy tym zadowolenie

¹¹ S. Roberts, op.cit

¹² R. Harris, *Insurance Broker Provides Free Seminars, Expert Help*, “Ventura County Star” 12/27/2000

klientów mogących mieć stały kontakt ze swoim przedstawicielem i doradcą, jak również znacznie zmniejszając koszty obsługi klienta w przypadku opóźnień, związanych ze zwłoką w zgłoszeniu szkody lub niedopełnieniem pewnych procedur.

Zastosowanie nowych technologii wiąże się przede wszystkim z wykorzystaniem w swojej działalności przez brokerów Internetu. Możliwości wykorzystania Internetu jest wiele, począwszy od prostych zastosowań, takich jak przygotowanie własnej strony, poszukiwanie klientów w sieci, prowadzenie badań, po bardziej zaawansowane rozwiązania takie jak np. przygotowanie specjalnej aplikacji dostępnej zarówno on line jak i off line, pomagającej klientom w zarządzaniu ryzykiem, jakie stosuje np. firma Marsch Inc.¹³

Najczęstszym błędem, związanym z wykorzystywaniem nowych technologii, popełnianym przez większość przedsiębiorstw jest traktowanie ich jako środka zastępującego bezpośrednią obsługę klienta i personel. Technologia ma umożliwiać stały dialog z klientem. Nie chodzi tu jednak o zamianę ludzi na komputery a bardziej o zmianę natury konwersacji. Technologia może być tylko dodatkiem, nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z profesjonalistą. Kontakt „twarzą w twarz” jest bowiem najbardziej preferowaną formą korzystania z usługi brokerskiej.

Brokerzy poszukujący przewagi konkurencyjnej mają do wyboru jeszcze jedno narzędzie, a mianowicie aliance strategiczne. Bynajmniej nie chodzi tu o łączenie się firm brokerskich z innymi firmami brokerskimi, choć te procesy zapoczątkowane w latach 90 tych¹⁴ zapewne będą trwać dalej, ale o joint venture lub sojusze z klientami, doradcami i innymi podmiotami rynkowymi, czasem nawet nie związanymi z usługami finansowymi np. sojusz z dostawcą usług internetowych.

Rozszerzenie zakresu usługi brokerskiej wiąże się dla wielu brokerów z dość znacznymi kosztami. Jest to duże wyzwanie szczególnie dla mniejszych firm i pojedynczych brokerów, ponieważ na wzrost prowizji w warunkach wszechobecnych oszczędności nie mogą liczyć. Tym bardziej, iż zarówno klienci indywidualni, jak i instytucjonalni są bardzo wrażliwi na cenę usługi ubezpieczeniowej¹⁵ i nie będą skłonni zapłacić za nią więcej, nawet jeśli otrzymają dodatkowo inne świadczenia. Utrzymanie prowizji na nie zmienionym poziomie i jednocześnie rozszerzenie zakresu świadczonych usług, może być jednak możliwe gdy broker będzie dążył do upraszczania procesów obsługi, redukcji liczby zakładów

¹³ L.A. Gjertsen, op.cit

¹⁴ W 1997 roku miały miejsce największe połączenia firm brokerskich Marsh & McLennan/Johnson & Higgins oraz Aon/Alexander & Alexander.

¹⁵ W badaniach prowadzonych przez autorkę VII-VIII 2000, w których wzięło udział 60 nabywców usług ubezpieczeniowych, zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych, respondenci najczęściej wskazywali jako metodę wyboru ubezpieczenia cenę i warunki tegoż ubezpieczenia.

ubezpieczeniowych z którymi współpracuje, dzielenia z innymi podmiotami systemów zarządzania i baz danych, utrzymywania aktualnych baz danych.

Z poszukiwaniem przewagi konkurencyjnej wiąże się także znalezienie swojego miejsca na rynku – uplasowanie swojej pozycji. Brokerzy mają tu do wyboru przede wszystkim dwie strategie plasowania – jako kanał dystrybucji dla wszelkiego rodzaju produktów inwestycyjnych lub jako wszechstronny doradca klienta, oferujący mu kompleksowe usługi nie tylko stricte finansowe (np. z zakresu marketingu, zarządzania, informatyki).¹⁶ Jak na razie, większość firm brokerskich w Polsce wybiera strategię pierwszą, tym samym skazując się na kłopoty w przyszłości.

Co z tego wynika?

Usługa brokerska, jak żadna inna usługa ubezpieczeniowa, w pełni zasługuje na miano usługi profesjonalnej. Jednak jej obecny kształt musi ulec zmianie. Nowe usługi będą kształtować się w oparciu o zmieniające się preferencje klientów (większa wrażliwość na cenę i wygodę) oraz postępowanie konkurentów. Rosnąca konkurencja na rynku będzie stanowić duże zagrożenie dla pracy agentów ubezpieczeniowych i brokerów świadczących tylko usługi właściwe. Jedną z możliwych strategii przetrwania jest ewolucja brokerów w stronę profesjonalnych doradców finansowych, integrujących w swym ręku podstawowe usługi finansowe takie jak podatki, leasing, kredyty i ubezpieczenia. Inną możliwość stanowi rozbudowanie oferty nie tylko o usługi finansowe, ale np. o usługi z zakresu zarządzania. Pozostanie przy usłudze właściwej w dalszej perspektywie może sprowadzić brokera tylko do roli jednego z kanałów dystrybucji towarzystw ubezpieczeniowych, może skończyć się także utratą niezależności, ale przede wszystkim grozi szybkim wypadnięciem z rynku.

Jakby na to nie patrzeć przyszłość należy do profesjonalistów...

¹⁶ A.S. Friedman, *Insurance broker-dealers ponder positioning for the future*, National Underwriter 01/19/98, vol. 102, s. 3