

Niedoceniani nie do przecenienia

Z punktu widzenia gospodarki światowej rola ubezpieczeń należności jest bardzo istotna. I my jako ubezpieczyciele należności dobrze o tym wiemy, natomiast nie radzimy sobie z przekazaniem tej informacji dalej. – PAWEŁ SZCZEPANKOWSKI

Ubezpieczenie należności jest jednym z najbardziej niedocenianych rodzajów ubezpieczeń. A to dlatego, że patrzy się na nie przez pryzmat składki, która jest z perspektywy rynkowej niewielka. Można by powiedzieć, że ubezpieczyciele należności nikt nie kocha, nie tęskni za nimi, nie pisze... ale gdyby pewnego dnia wszyscy przestali wydawać limity ubezpieczeniowe w Polsce, to wywołałoby to istny kataklizm. Gdy bowiem popatrzymy przez pryzmat ryzyka, które bierzemy na siebie, to przestajemy się wydawać nieistotni. Suma limitów przyznanych przez całego Atradiusa, jest porównywalna do PKB Polski, powiększonego o 23-procentowy VAT. A mówimy o ryzyku zabezpieczanym przez tylko jedną firmę. Z punktu widzenia gospodarki światowej nie jesteśmy pomijalni. I my jako ubezpieczyciele należności dobrze o tym wiemy, natomiast nie radzimy sobie z przekazaniem tej informacji dalej. Od lat mówimy sobie o potrzebie edukacji, uświadamiania, ale skutki są mocno niesatysfakcjonujące. Mam nadzieję, że po okresie przegrupowań i zmian, których jesteśmy świadkami, ubezpieczyciele należności znów usiądą razem do stołu i podejmą pracę nad rozwiązaniami mającymi na celu budowanie świadomości klientów.

RELACJE

A tymczasem każda z firm na naszym rynku szuka dla siebie pomysłu na wzrost. W Atradiusie postanowiliśmy znaleźć sposób dotarcia do małych i średnich przedsiębiorstw. W tym celu pracujemy nad projektem Business First, który opiera się na dostarczeniu całej gamy narzędzi potrzebnych przedsiębiorcom w zarządzaniu finansami i na dotarciu do tychże przedsiębiorców przez sieć lokalnych pośredników, którzy utrzymują z nimi bezpośrednie relacje. Ja bowiem wierzę w sprzedaż opierającą się na relacjach. W tej chwili, moim zdaniem, dystrybucja online może przynieść wyniki biznesowe w zakresie liczby umów, ale w dużej mierze za tymi umowami będzie stało nieporozumienie



Paweł Szczepankowski
jest dyrektorem zarządzającym Atradiusa.

nie, będą zastrzeżenia klienta, że dostał, nie to, czego się spodziewał. Dlatego nie dość, że wszystkie biznesy robimy *face to face*, to jeszcze dajemy klientowi 30 dni na wycofanie się, ponieważ wyszliśmy z założenia, że wolimy mieć mniejszy przychód na bramce, ale większą pewność, że za rok siadamy z kimś, kto z nami jest świadomie. **Chciałbym z klientami tworzyć relacje, których czas trwania liczy się nawet nie w latach, ale w dekadach.** Oczywiście na poziomie korporacji jest to prawie niemożliwe, bo tam, nawet jeśli firma jest wciąż z nami, to rotacja wśród osób, które siadają z nami przy odnowieniu polisy, jest dość duża. W efekcie można mówić raczej o wspólnej historii biznesowej niż o relacji. Ale za to w segmencie mniejszych i średnich firm – zwłaszcza rodzinnych – jest to jak najbardziej możliwe. Oczywiście o ile i po stronie ubezpieczyciela nie ma szalonej rotacji.

UCIEC OD „SHORT TERMIZMU”

Rotacja jest zresztą bardzo dużym problemem naszego rynku. Rotacja powoduje nerwowość, nerwowość zaburza racjonalne zachowania rynkowe. Jeśli ma się dwanaście miesięcy na wykazanie się, to nie buduje się strategii na lata, ale zapada się na chorobę „short termizmu” – patrzy się na wszystko w krótkim okresie, a wynik staje się najważniejszym celem. Ja natomiast uważam, że **wynik biznesowy powinien być jedynie pochodną realizowanych zadań. Trzeba tak poukładać biznes, aby wyniki wychodziły mimochodem, a traktowanie wyniku jako celu to prosta droga, by zrobić sobie krzywdę.**

BROKERZY

W naszą strategię opierania się na relacjach wpisuje się też bliska współpraca z brokerami. **W 2011 r. mocno przeorientowaliśmy biznes, wierząc, że brokerów będzie więcej i że będą zapewniali klientom znacznie bardziej kompleksową obsługę. Okazuje się, że tamta decyzja była słuszną, bo w ostatnich latach obecność brokerów na rynku ubezpieczeń należności bardzo wzrosła, a dostępność ryzyka direct – zwłaszcza w segmencie średnich i dużych firm – jest istotnie mniejsza. Dziś mamy brokerów, którzy są monolinerami – tak jak ubezpieczyciele – z doskonałym backgroundem zawodowym. To też mocno przemodelowało rynek, gdyż pojawiła się pewna presja na brokerów ogólnych, którzy musieli wzmocnić swoje departamenty odpowiedzialne za ubezpieczenia należności.**

TECHNOLOGIA TO PODSTAWA

To, że nie skupiamy się na rozwoju sprzedaży online, nie oznacza, że odpuszczamy rozwój w aspekcie technologicznym. Technologia to jest absolutna podstawa. Może przy mniejszych przedsiębiorcach nie jest to aż tak widoczne, ale już przy tych, którzy aktywnie podchodzą do ekspansji zagranicznej czy też aktywnie rotują swój portfel odbiorców, na pewno zaplecze technologiczne ubezpieczyciela będzie nabierało znaczenia. Nie wspominając już o dużych klientach, którzy mają rozbudowane portfele odbiorców. Dobry system, nie tyle transakcyjny do obsługi ubezpieczeń należności, ale system informacji menedżerskiej, jest narzędziem nieocenionym. Dzięki niemu możemy dostarczać klientom danych dotyczących polisy, odbiorców, pokrycia, limitów, odszkodowań – pełny zestaw informacji bieżących i historycznych. To nie jest gadżet, to jest *must have* już dziś. A jutro? Pewnie trzeba będzie rozważyć chociażby, jak spiąć takie usługi jak nasza z postępującą platformizacją handlu B2B. Nasze otoczenie się zmienia i są to tak ważne zmiany, że absolutnie nie możemy spuszczać ich z oka. □