

EUROPA
UBEZPIECZENIA

Raport Foresight
Ubezpieczenia 2030



SPIS TREŚCI

Foresight	4
Otoczenie – pandemia COVID-19	6
Metodologia badań	8
Sylwetki ekspertów	10
Panele eksperckie	16
Kwestionariusz ilościowy – wyniki badania . . .	18
Scenariusze przyszłości	32
Komentarze	40

FORESIGHT

Foresight to rodzaj prognozowania, mający na celu tworzenie prawdopodobnych wizji przyszłości. Zaprojektowany jako narzędzie wspomagające zarządzanie przyszłością, zakłada orientację na zmieniające się warunki, diagnozowanie szans i zagrożeń oraz identyfikację oczekiwań dotyczących analizowanego wycinka rzeczywistości. Foresight skupia się na aspekcie analityczno-badawczym. Opiera się na analizie dostępnych danych i konfrontacji opinii ekspertów. Taka formuła sprzyja merytorycznej dyskusji i wskazywaniu czynników mających kluczowy wpływ na rozwój danej branży.

Finalnie foresight prowadzi do określenia prawdopodobnych scenariuszy rozwoju przyszłości. Umiejętność ich zdefiniowania jest kluczowa w kontekście podejmowania strategicznych decyzji i działań. Ze względu na niestąłość analizowanych trendów, nielinearność zjawiska i wysokie poczucie niepewności związane z trwającą od kilkunastu miesięcy pandemią koronawirusa Foresight nie jest jednoznaczny z dosłownym przewidywaniem przyszłości. Jego celem jest określenie najbardziej prawdopodobnych kierunków rozwoju i realnych, równorzędnych wizji dotyczących tego, co może nastąpić.

**FORESIGHT SKUPIA
SIĘ NA ASPEKCIE
ANALITYCZNO-BADAWCZYM.
OPIERA SIĘ NA ANALIZIE
DOSTĘPNYCH DANYCH
I KONFRONTACJI OPINII
EKSPERTÓW**

OTOCZENIE

– PANDEMIA COVID-19

O ile wyniki finansowe osiągnięte przez branżę ubezpieczeniową w 2020 roku napawają optymizmem – nie odczuła ona przecież pandemii tak mocno jak wiele innych branż – to potrzeba prognozy tego, jak będzie wyglądała przyszłość po tym, co obserwujemy w trakcie ostatnich kilkunastu miesięcy, stała się wyjątkowo adekwatna. Ze względu na bardzo dynamiczne zmiany w branży ubezpieczeniowej – zarówno jeśli chodzi o rozwój kanałów sprzedaży, ofertę produktową czy sposób obsługi klienta – oraz ogólny poziom niepewności związany z pandemią COVID-19, w raporcie skupiliśmy się na perspektywie średnioterminowej, czyli latach 2021-2030 roku.

**W ŚWIECIE OSTATNICH
KILKUNASTU
MIESIĘCY POTRZEBA
PROGNOZOWANIA TEGO,
JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁA
NASZA PRZYSZŁOŚĆ, STAŁA
SIĘ WYJĄTKOWO ISTOTNA**

METODOLOGIA BADAŃ

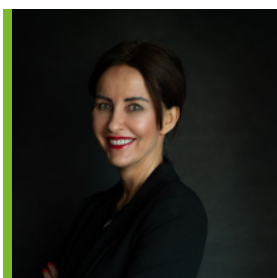
Foresight, jako metoda prognozowania przyszłości, wymaga dokładnej analizy tendencji i trendów charakterystycznych dla branży. W związku z tym podstawą działań badawczych Foresightu Ubezpieczenia 2030 było zaangażowanie grupy ekspertów. Ich selekcja odbywała się pod kątem wyboru istotnych z punktu widzenia analizowanego zagadnienia kategorii i dziedzin. Wyróżniliśmy trzy tego typu obszary. Metodologia badań opierała się na metodzie Delphi.

FORESIGHT, JAKO METODA PROGNOZOWANIA PRZYSZŁOŚCI, WYMAGA DOKŁADNEJ ANALIZY TENDENCJI I TRENDÓW CHARAKTERYSTYCZNYCH DLA BRANŻY

Zaczęliśmy od przeprowadzenia trzech paneli eksperckich – poświęconych branży ubezpieczeniowej jako całości, digitalizacji oraz ubezpieczeniom czasu wolnego – segmentowi rynku, który jest ważny dla Europa Ubezpieczenia. Ze względu na pandemię wszystkie z nich odbyły się w formule online. Następnie – na podstawie zebranego materiału badawczego – wydestylowaliśmy 30 tez badawczych i umieściliśmy je w kwestionariuszu ilościowym. Nasi eksperci – niezależnie od siebie – wypełnili kwestionariusz.

Każda z tez była oceniana pod kątem prawdopodobieństwa zaistnienia opisanych w niej zjawisk w perspektywie 2021-2030 roku (przyporządkowanie liczby 5 oznaczało tezę wysoce prawdopodobną, liczby 1 – tezę mało prawdopodobną). Na podstawie 7 najbardziej i 7 najmniej prawdopodobnych tez badawczych opracowano scenariusze rozwoju przyszłości branży ubezpieczeń.

EKSPERCI



ILONA KWIECIEN

– doktor habilitowana, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, kierownik Katedry Ubezpieczeń, autorka licznych prac naukowych z obszaru ubezpieczeń, wykładowca studiów podyplomowych, szkoleń dla brokerów i aplikantów adwokackich; adwokat specjalizująca się w prawie ubezpieczeń, posiadająca wieloletnie doświadczenie jako broker ubezpieczeniowa.

DOMINIK MARZEC

– doświadczony menadżer e-commerce ze strategicznym podejściem do biznesu, związany z Europą Ubezpieczenia od dwóch lat. Ekspert w branży telekomunikacyjnej, medycznej i fashion, zajmujący się m.in. rozwojem platform i aplikacji cyfrowych, komunikacją w sieci i kształtowaniem doświadczeń klientów.



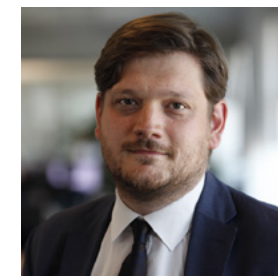
JANUSZ MOLUS

– ekspert rynku ubezpieczeń turystycznych; od 2008 roku związany z Europą Ubezpieczenia, w której odpowiada za rozwój sprzedaż produktów turystycznych i współpracę z rynkiem turystycznym. Wcześniej pracował na stanowiskach menadżerskich m.in. w Europaische (obecnie ERGO Ubezpieczenia), Gerling i Signal Iduna. W latach 1994-1999 dyrektor generalny Polskiej Izby Turystyki. Branżowy serwis Waszaturystyka.pl umieścił go na liście 100 najbardziej wpływowych osób w polskiej branży turystycznej.



IGNACY MORAWSKI

– ekonomista, dziennikarz Pulsu Biznesu, założyciel serwisu SpotData. Absolwent ekonomii na Uniwersytecie Bocconi w Mediolanie i nauk politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Główny ekonomista FM Bank PBP w latach 2012-2016. W 2016 roku kierownik programu polityki publicznej i governance w think tanku WiseEuropa.



EKSPERCI



MARAT NEVRETDINOV

– prezes Europa Ubezpieczenia, menadżer z ponad 20-letnim stażem. Pracował w sektorze bankowym, automotive i ubezpieczeniowym, ma doświadczenie we współpracy z takimi brandami jak m.in. FIAT. Od 2013 roku związany z Towarzystwem Ubezpieczeń Europa S.A. i Towarzystwem Ubezpieczeń na Życie Europa S.A.

PAWEŁ NIEWIADOMSKI

– prezes Polskiej Izby Turystyki. Właściciel biura podróży Holiday Tours, specjalizującego się w organizowaniu podróży egzotycznych. Szef międzynarodowej organizacji zrzeszającej europejskie organizacje biur podróży ECTAA (The European Travel Agents and Touroperators Associations).



ŁUKASZ PIECHOWIAK

– prezes Fundacji Lendtech, dyrektor działu analiz w Polskim Związku Instytucji Pożyczkowych oraz pomysłodawca E-commerce Fintech Connect. Współtwórca i redaktor naczelny serwisu Fintek.pl. Ekonomista. Absolwent Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. Autor licznych raportów, publikacji i podcastów m.in. InsurTalks, Sfintechowani, Digital Lending Talks, EF Connect Talks.

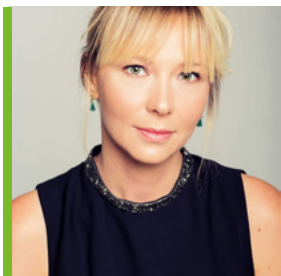


SŁAWOMIR PODOLSKI

– ekspert IT, zaczynał jako programista .Net, ale szybko uznał, że warto sprawdzić się także w innych obszarach. W pracy skupia się głównie na łączeniu świata biznesu i technologii. Członek zarządu wrocławskiego software house Spyrosoft, dostarczającego rozwiązania technologiczne dla klientów z branży technologicznej w Polsce, Europie Zachodniej i USA.



EKSPERCI



ALEKSANDRA PRZEGALIŃSKA

– filozofka, ekspertka w zakresie sztucznej inteligencji. Profesor Akademii Leona Koźmińskiego, od 2020 roku prorektor ds. współpracy z zagranicą. Absolwentka The New School for Social Research w Nowym Jorku. Uczestniczka badań dotyczących tożsamości w rzeczywistości wirtualnej.

BARTŁOMIEJ WALAS

– nauczyciel akademicki. Specjalista z zakresu polityki turystycznej i marketingu z dorobkiem naukowym i wdrożeniowym. Analityk rynku turystycznego. Autor koncepcji strategii marketingowej Polski w sferze turystyki na lata 2012-2020, polityki zrównoważonej Krakowa na lata 2021-2028 oraz ponad 60 artykułów naukowych.



MARCIN WARSZEWSKI

– dyrektor w Deloitte Digital, menadżer 20-letnim doświadczeniem w międzynarodowych firmach w sektorze bankowości i ubezpieczeń. Były CEO w Liberty Mutual Insurance i CTO w AXA. Absolwent informatyki na Politechnice Warszawskiej. Uczestnik szeregu szkoleń dot. wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych w biznesie, m.in. na Harvard Business School i University of Oxford.



ALEKSANDRA WYSOCKA

– dziennikarka ekonomiczna, historyk idei, od 2019 roku redaktorka naczelna „Gazety Ubezpieczeniowej”. Autorka serii ponad 100 podcastów „Rozmowy bez asekuracji”, poświęconych najważniejszym wydarzeniom w polskiej branży ubezpieczeniowej.



PANELE EKSPERCKIE

PANEL EKSPERCKI UBEZPIECZENIA 2030

Poruszana tematyka:

- hiperpersonalizacja oferty ubezpieczeniowej
- socjologiczna i behawioralna analiza potencjalnych klientów przyszłości
- przyszłość kanałów sprzedaży
- wpływ COVID-19 na branżę ubezpieczeń

PANEL EKSPERCKI CZAS WOLNY 2030

Poruszana tematyka:

- wpływ pandemii na branżę turystyczną
- hiperlokalność i inne trendy społeczne
- srebrne tsunami i inne trendy demograficzne
- pokolenia X, Y i Z a sposoby spędzania czasu wolnego

PANEL EKSPERCKI DIGITALIZACJA W BRANŻY FINANSOWEJ 2030

Poruszana tematyka:

- aplikacje mobilne na rynku finansowym
- digitalizacja produktów i usług finansowych
- branża finansowa a e-commerce
- wpływ COVID-19 na branżę finansową

O wypełnienie kwestionariusza zostali poproszeni także:
Aleksandra Przegalińska, Aleksandra Wysocka i Ignacy Morawski.

KWESTIONARIUSZ ILOŚCIOWY – WYNIKI BADAŃ

1

Proces zakupu ubezpieczeń
w pełni się zdigitalizuje
i przeniesie się
do kanałów zdalnych.

Średnia ocena - 3.50

2

Pokolenie X (urodzeni w latach
1965 – 1979) będzie bardzo
swobodnie korzystać
z kanałów zdalnych.

Średnia ocena - 3.83

3

Rola agentów ubezpieczeniowych
zostanie ograniczona do obsługi
kanałów zdalnych.

Średnia ocena - 3.08

4

Proces zakupowy zdecydowanej
większości produktów
ubezpieczeniowych
w kanale zdalnym będzie trwał
maksymalnie kilka minut.

Średnia ocena - 4.17

Legenda:

Każda z 30 tez była oceniana pod kątem prawdopodobieństwa zaistnienia opisanych w niej zjawisk w perspektywie 2021-2030 roku. Przyporządkowanie liczby 5 oznaczało tezę wysoce prawdopodobną, a liczby 1 – tezę mało prawdopodobną.

5

Sprzedaż oferty ubezpieczeniowej będzie miała miejsce w środowisku, gdzie konsument najczęściej korzysta z aplikacji mobilnych – nie na platformie ubezpieczycieli, tylko np. na platformach e-commerce, równoległe do procesu zakupowego produktów życia codziennego.

Średnia ocena - 3.83

6

Wirtualni asystenci i chatboty zastąpią agentów ubezpieczeniowych.

Średnia ocena - 2.83

7

Wszystkie produkty ubezpieczeniowe będą dużo prostsze i bardziej intuicyjne niż dzisiaj.

Średnia ocena - 4.25

8

Digitalizacja będzie wymuszała zmiany w produktach ubezpieczeniowych.

Średnia ocena - 4.50

9

To produkty ubezpieczeniowe (i inne produkty tego typu sprzedawane w kanale zdalnym) będą wymuszać zmiany w trendach związanych z digitalizacją.

Średnia ocena - 3.17

10

Wzrośnie rola big data w kontekście monitorowania i predykcji zachowań klientów.

Średnia ocena - 4.58

11

Na rynku ubezpieczeń powszechny stanie się cross-selling.

Średnia ocena - 4.08

12

Pracodawcy będą przejmować rolę ubezpieczycieli swoich pracowników wobec pogarszającego się stanu publicznej opieki zdrowotnej.

Średnia ocena - 3.83

13

Na rynku pojawi się oferta ubezpieczeniowa związana z coraz częściej występującą w społeczeństwie depresją i innymi chorobami cywilizacyjnymi oddziałującymi na stan psychiczny społeczeństwa.

Średnia ocena - 3.75

14

W polskim społeczeństwie wzrośnie poziom świadomości dotyczący potrzeby ubezpieczenia się.

Średnia ocena - 4.25

15

Dzięki rozwojowi cyfrowych kanałów komunikacji ubezpieczenia społecznościowe (oparte na dzieleniu kosztów i ryzyka między członków określonej grupy) będą przeżywać renesans.

Średnia ocena - 3.00

16

Wzrośnie rola krótkoterminowych (oferowanych nawet na kilka godzin) ubezpieczeń on demand.

Średnia ocena - 4.08

17

Wzrośnie znacząco dostępność produktów ubezpieczeniowych poprzez oferowanie ich w wielu różnych kanałach i za pomocą różnych narzędzi.

Średnia ocena - 4.50

19

Na rynku wzrośnie rola i udział ubezpieczeń na życie.

Średnia ocena - 4.17

21

Na rynku pojawią się licznie nowe produkty dostosowane do potrzeb zwiększającej się grupy seniorów (programy emerytalne, programy opieki).

Średnia ocena - 4.50

23

Na rynku pojawią się liczne produkty ubezpieczeniowe spersonalizowane i dostosowane do potrzeb nowych przedstawicieli pokolenia alfa (urodzeni po 2011 roku).

Średnia ocena - 3.92

18

Na rynku wzrośnie rola i udział ubezpieczeń zdrowotnych.

Średnia ocena - 4.42

20

Wzrośnie rola i popularność tzw. cyberpolis (związane z takimi zjawiskami i zdarzeniami jak phishing, wyciek danych osobowych czy przerwy w działalności serwisów internetowych).

Średnia ocena - 4.00

22

Produkty ubezpieczeniowe będą kupowane w modelu ROPO (Research Online, Purchase Offline).

Średnia ocena - 3.58

24

Krótkotrwała i szybko zawierana oferta ubezpieczeniowa będzie dostępna w sklepach typu convenience.

Średnia ocena - 3.50

26

Wzrośnie popularność turystyki izolacji opartej na miejscach trudno dostępnych, mało uczęszczanych.

Średnia ocena - 2.83

28

W turystyce nasili się trend hiperlokalności – przejawiający się częstszym wyborem lokalnej oferty turystycznej (poziom powiatu, województwa) kosztem dalszych wyjazdów.

Średnia ocena - 2.83

30

Długość pojedynczego wyjazdu urlopowego ulegnie skróceniu.

Średnia ocena - 2.92

25

Ze względu na wzrastający poziom poczucia niepewności będziemy mieli do czynienia ze zmierzchem oferty first-minute w turystyce (rezerwacja z dużym wyprzedzeniem).

Średnia ocena - 3.33

27

Upowszechni się trend bleisure, polegający na łączeniu turystyki biznesowej z wypoczynkiem.

Średnia ocena - 3.50

29

Decyzje dotyczące wyjazdów turystycznych będziemy podejmować w sposób dużo bardziej impulsywny, przestaniemy planować długoterminowo.

Średnia ocena - 3.50

TEZY OCENIONE

– JAKO **WYSOCE PRAWDOPODOBNE**

4,58

Wzrośnie rola big data w kontekście monitorowania i predykcji zachowań klientów.

4,50

Digitalizacja będzie wymuszała zmiany w produktach ubezpieczeniowych.

4,50

Wzrośnie znacząco dostępność produktów ubezpieczeniowych poprzez oferowanie ich w wielu różnych kanałach i za pomocą różnych narzędzi.

4,50

Na rynku pojawią się licznie nowe produkty dostosowane do potrzeb zwiększającej się grupy seniorów (programy emerytalne, programy opieki).

4,42

Na rynku wzrośnie rola i udział ubezpieczeń zdrowotnych.



4,25

Wszystkie produkty ubezpieczeniowe będą dużo prostsze i bardziej intuicyjne niż dzisiaj.

4,25

W polskim społeczeństwie wzrośnie poziom świadomości dotyczący potrzeby ubezpieczenia się.

TEZY OCENIONE

– JAKO MAŁO PRAWDOPODOBNE

2,83

Wirtualni asystenci i chatboty zastąpią agentów ubezpieczeniowych.

2,83

Wzrośnie popularność turystyki izolacji opartej na miejscach trudno dostępnych, mało uczęszczanych.

2,83

W turystyce nasili się trend hiperlokalności – przejawiający się częstszym wyborem lokalnej oferty turystycznej (poziom powiatu, województwa) kosztem dalszych wyjazdów.

2,92

Długość pojedynczego wyjazdu urlopowego ulegnie skróceniu.

3,00

Dzięki rozwojowi cyfrowych kanałów komunikacji ubezpieczenia społecznościowe (oparte na dzieleniu kosztów i ryzyka między członków określonej grupy) będą przeżywać renesans.

3,08

Rola agentów ubezpieczeniowych zostanie ograniczona do obsługi kanałów zdalnych.

3,17

To produkty ubezpieczeniowe (i inne produkty tego typu sprzedawane w kanale zdalnym) będą wymuszać zmiany w trendach związanych z digitalizacją.



SCENARIUSZ NR 1

DATA-DRIVEN INSURANCE

Dzięki dynamicznemu rozwojowi narzędzi Big data, machine learning czy sztucznej inteligencji wzrosną możliwości ubezpieczycieli w zakresie szczegółowego badania ryzyk związanych z funkcjonowaniem klientów i predykcji ich zachowań. Powszechne staną się narzędzia typu wearables, monitorujące funkcje życiowe klientów. Będą dostosowywane do trwałych, postpandemicznych zmian społecznych – takich jak powszechność pracy zdalnej i jej psychofizyczne skutki.

Z drugiej strony, zmiany społeczno-technologiczne, skutkujące wydłużeniem życia, stworzą niszę dla zupełnie nowej oferty skierowanej do przedstawicieli pokolenia silver – związanych chociażby z technologiami HET (ang. human enhancement technologies), takimi jak implanty bioniczne. W połączeniu z segmentacją zawodową wszystko to będzie stymulowało tendencję do tworzenia hiperspersonalizowanych ofert ubezpieczeniowych. Klasyczne produkty związane z odpowiedzialnością cywilną będą segmentowane adekwatnie do ról społecznych. Personalizacja otworzy przed ubezpieczycielami nowe możliwości w zakresie uelastyczniania i optymalizowania ochrony i cen produktów.

**POWSZECHE STANĄ
SIĘ NARZĘDZIA TYPU
WEARABLES, MONITORUJĄCE
FUNKCJE ŻYCIOWE KLIENTÓW**

SCENARIUSZ NR 2 (RE)EWOLUCJA HYBRYDOWA – CYFROWI AGENCI

Dynamiczny rozwój technologiczny odmieni oblicze branży ubezpieczeniowej. Jedną rzeczą będzie jednak stała: w najbliższej dekadzie nadal dominującym kanałem sprzedaży pozostaną pośrednicy ubezpieczeniowi, a w szczególności agenci. Zmieni się jednak ich naturalny ekosystem. Coraz rzadziej będziemy spotykać tradycyjnych agentów, obsługujących klientów wyłącznie zza biurka. Z rynku ubezpieczeń będą ich wypierać cyfrowi pośrednicy, którzy postawią na rozwój własnych zdalnych kanałów komunikacji z klientem.

Ten trend zmieni sposób, w jaki klienci będą podchodzić do zakupu ubezpieczenia. Zestandaryzowane, proste produkty, takie jak OC komunikacyjne czy polisy turystyczne będą oferowane przede wszystkim w kanałach zdalnych, w tym w szybko rozwijającym się segmencie mobilnym. Ten trend będzie napędzać fakt, że Pokolenie X (urodzeni w latach 1965 – 1979) oraz młodsze pokolenia w swobodny i naturalny sposób będą funkcjonować w rzeczywistości cyfrowej, także w obszarze finansów. Pośrednicy skupią się na oferowaniu bardziej skomplikowanych produktów ubezpieczeniowych oraz rozwoju kompleksowych usług risk management dla bardziej zamożnego segmentu klientów.

**CORAZ RZADZIEJ BĘDZIEMY
SPOTYKAĆ TRADYCYJNYCH
AGENTÓW, OBSŁUGUJĄCYCH
KLIENTÓW WYŁĄCZNIE ZZA BIURKA**

SCENARIUSZ NR 3 INSURANCES ON DEMAND

W wyniku postępu technologicznego, zmian demograficznych oraz oczekiwań wobec zaangażowania zawodowego i rozwoju osobistego w globalnej gospodarce przybywa pracy tymczasowej. Wzrośnie liczba freelancerów. Dynamiczny rozwój tak zwanego gig economy odcisnie swoje piętno na relacjach międzyludzkich oraz stylu życia. Wpłynie też na pożądany model i funkcjonalność produktów szeroko pojętej branży finansowej – bankowej czy ubezpieczeniowej. Na rynku ubezpieczeniowym pojawi się szeroka oferta krótkoterminowych produktów z elastyczną składką.

Klienci będą mieli pełną dowolność co do metody płatności. Proces zakupu produktów ubezpieczeniowych na żądanie, sprzedawanych powszechnie za pomocą aplikacji mobilnych, będzie nieinwazyjny i ograniczony do maksymalnie kilkudziesięciu sekund, a możliwe, że zostanie nawet w pełni zautomatyzowany.

**DOLNĄ GRANICĄ OKRESU OCHRONY
UBEZPIECZENIOWEJ MOGĄ
STAĆ SIĘ JUŻ NIE GODZINY,
A MINUTY POŚWIĘCONE NA NASZĄ
AKTYWNOŚĆ REKREACYJNĄ,
TURYSTYCZNĄ CZY ROZRYWKĘ**

SCENARIUSZ NR 4 TURYSTA POD OCHRONĄ

Pandemia COVID-19 nie zmieni podejścia do wypoczynku i czasu wolnego. Mimo świeżych doświadczeń epidemicznych szybko wrócimy do tradycyjnych wyjazdów związanych z letnim urlopem czy weekendowych city-breaków. Takie trendy jak hiperlokalność czy turystyka izolacji, które w okresie pandemii zyskiwały na popularności, nie przebiją się do podróżniczego mainstreamu. W przypadku spędzania wolnego czasu coraz większą popularność będą zyskiwały różnego rodzaju aktywności fizyczne czy sportowe, które w perspektywie 2030 roku staną się jedną z popularnych form spotkań towarzyskich.

Globalne skracanie czasu pracy oraz rosnąca świadomość ubezpieczeniowa klientów będą stymulować zapotrzebowanie na ochronę ubezpieczeniową w trakcie podróży. Okres pandemii udowodnił klientom, że wypoczynek i czas wolny powinien być chroniony przez ubezpieczenia, szczególnie w zakresie zachorowania czy konieczności rezygnacji. Dodatkowo będą powstawały nowe produkty z obszaru ubezpieczeń czasu wolnego – umożliwiające zakup ochrony na krótki okres za pośrednictwem kanałów zdalnych czy aplikacji mobilnych.

**GLOBALNE SKRACANIE CZASU PRACY
ORAZ ROSNĄCA ŚWIADOMOŚĆ
UBEZPIECZENIOWA KLIENTÓW BĘDĄ
STYMULOWAĆ ZAPOTRZEBOWANIE NA
OCHRONĘ UBEZPIECZENIOWĄ
W TRAKCIE PODRÓŻY**

KOMENTARZE



MARAT NEVRETDINOV

pandemia dla ubezpieczeń jest katalizatorem przemian – wiele procesów i trendów, o których od dawna branżowo rozmawialiśmy, stało się w ostatnich miesiącach rynkową rzeczywistością. Niewątpliwie dzięki ograniczeniom w prowadzeniu

biznesu z powodu Covid-19 przyspieszyła cyfryzacja i absorpcja nowych technologii. Pojawiają się także nowe rozwiązania biznesowe, które w połączeniu z konsolidacją zmieniają oblicze rynku. Sądzę, że w kolejnych latach ten trend nie zwolni i najbliższa dekada będzie stała pod znakiem dalszych przemian. Dwa główne trendy, o których warto powiedzieć, są związane z technologią. Z jednej strony ubezpieczenia będą w coraz większym stopniu korzystały z możliwości, jakie daje big data i analiza olbrzymich ilości danych, „produkowanych” przez klientów. Dzięki temu jako branża będziemy mogli im zaoferować hiperdopasowane do potrzeb ubezpieczenia, zarówno pod względem zakresu ochrony, jak i ceny czy sposobu ich zakupu. Z drugiej strony postępująca digitalizacja sprawi, że kanały sprzedaży czy obsługi w ubezpieczeniach będą coraz bardziej zdalne. Nie oznacza to zmiany struktury sprzedażowej – nadal głównym kanałem będą agenci. Jednak coraz większe znaczenie będą mieli cyfrowi pośrednicy, którzy zdecydowanie postawią na swoją dostępność w sieci. To partnerzy, z którymi Europa Ubezpieczenia jako cyfrowy ubezpieczyciel będzie chciała w szczególności współpracować.



JANUSZ MOLUS

prognozowanie w XXI wieku jest sporym wyzwaniem – szybki postęp technologiczny i wynikające z niego zmiany cywilizacyjne powodują, że przez dekadę może dojść do wielu istotnych zmian na rynku czy w życiu społecznym.

Jednak w przypadku turystyki spodziewam się tylko jednego: wzrostów. Coraz chętniej i coraz więcej będziemy podróżować, a pandemia Covid-19 tylko na chwilę sprawiła, że nasza globalna wioska została w domach. Na to nałoży się gigantyczna zmiana w podejściu do stylu życia. Dla młodszych pokoleń bardzo ważna jest aktywność fizyczna, zdrowa dieta czy zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym. Dlatego sposób, w jaki będziemy spędzali czas wolny, chyba jeszcze nigdy nie był dla nas tak ważny. W efekcie czeka nas rozkwit szeroko rozumianego segmentu ekonomii czasu wolnego. Dla branży ubezpieczeniowej będzie to oznaczało rosnące zapotrzebowania na ochronę podczas zagranicznego urlopu czy wyprawy za miasto na łono natury ze znajomymi. Już teraz doświadczenia związane z pandemią COVID-19 sprawiły, że turyści zaczęli mocno doceniać posiadanie najwyższej jakości ochrony podczas wyjazdu poza Polskę.



DOMINIK MARZEC

w perspektywie średnioterminowej dostępność produktów ubezpieczeniowych w znaczący sposób się zwiększy. W coraz szerszych stopniu będą one dostępne w różnego rodzaju kanałach zdalnych. Klienci

będą nie tylko poszukiwać informacji na temat produktów w internecie, ale także w nim kupować. Oczekuję także, że w ślad za sektorem bankowym na rynku pojawią się rozwiązania mobilne, które zyskają masowe zasięgi i będą umożliwiały dostęp do ochrony ubezpieczeniowej. Dzięki tym zmianom produkty ubezpieczeniowe będą dostępne w sytuacji kiedy są potrzebne, w sposób dopasowany do preferencji kupującego, a przy tym szybki i prosty – co ma tym większe znaczenie, że w powszechnej opinii również społeczeństwo zwróci większą uwagę na zabezpieczenie swojego życia, zdrowia, majątku i – co będzie nowym trendem na rynku – szeroko rozumianego stylu życia.



EUROPA

UBEZPIECZENIA

Europa Ubezpieczenia to dwa zakłady ubezpieczeniowe - Towarzystwo Ubezpieczeń Europa S.A. i Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A. - działające na rynku ubezpieczeń od ponad 25 lat. Od początku działalności Europa współpracuje z sektorem bankowym i leasingowym, będącym jednym z najważniejszych graczy na rynku bancassurance.

Od kilku lat ubezpieczyciel dywersyfikuje działalność, stawiając na rozwój segmentu ubezpieczeń turystycznych, affinity czy sportowych. W 2018 roku Europa wprowadziła na rynek aplikację mobilną Screenity, która umożliwia zakup ubezpieczenia wyświetlaczem telefonu. Firma pracuje nad kolejną aplikacją z krótkoterminowymi ubezpieczeniami na żądanie dla turystów i osób aktywnych fizycznie.

WSPÓŁPRACA PRZY
REALIZACJI RAPORTU:



MARIUSZ GAWRYCHOWSKI
RZECZNIK PRASOWY
EUROPA UBEZPIECZENIA
TEL. 789 217 319

