***Kontakt dla prasy:***

*Agnieszka Juraszczyk*

*+48 883 357 638*

*E-mail:* *agnieszka.juraszczyk@linkleaders.pl*

***Kontakt dla prasy:***

*Aleksandra Witkowska*

*+48 693 407 831*

*E-mail:* *aleksandra.witkowska@linkleaders.pl*

**Ubezpieczenia 3.0: napędzane danymi i wnikliwością**

**W branży ubezpieczeniowej wszystko zaczyna się od klienta i na nim koncentruje – to najbardziej znacząca część całego łańcucha wartości. To w oparciu o tę filozofię planowane są wszystkie systemy i funkcjonalności – każda inwestycja – musi ułatwiać podejmowanie najlepszych możliwych decyzji, zarówno firmom, jak i ich klientom końcowym, w jak najkrótszym czasie. Aby to osiągnąć, kluczowe są dane. Muszą one być skutecznie agregowane z wielu różnych źródeł i integrowane w przemyślany sposób, a docelowo wykorzystywane do lepszej obsługi klientów. Co najważniejsze, ponieważ dane mogą być wrażliwe i zebrane w sposób umożliwiający identyfikację osób, kluczowe jest zapewnienie bezpieczeństwa. Oznacza to bardzo dużo pracy, ale dla tych, którzy chcą korzystać z fali danych w branży ubezpieczeniowej przez nadchodzące stulecia, gra jest warta świeczki.**

Ustanowienie danych jako solidnego zasobu strategicznego, który zapewnia praktyczny i wiarygodny wgląd w informacje, nie jest proste. Praca z danymi jest skomplikowana i nie przynosi efektów w krótkim czasie. Procesy są drogie, a systemy często wymagają uporządkowania, ujednoznacznienia i korekt. Wyzwanie, jakim jest zapanowanie nad danymi i ich istota w branży ubezpieczeniowej, zostało podkreślone w wynikach międzybranżowego raportu Capgemini. Chociaż połowa ankietowanych organizacji twierdzi, że podejmują decyzje w oparciu o dane, to mniej niż 43 proc. jest w stanie zarabiać na gromadzonych informacjach i spostrzeżeniach, przenosząc je na produkty i usługi, podczas gdy tylko 39 proc. firm dane zapewniają trwałą przewagę konkurencyjną.

* Ubezpieczyciele muszą przemyśleć swoje modele dystrybucji, aby oferować nieprzerwaną, doskonałą obsługę klienta i maksymalną wartość, ponieważ dynamika biznesowa branży wciąż ewoluuje. W miarę, jak pojawiające się zagrożenia (takie, jak m.in. COVID-19), stają się realne i coraz poważniejsze, a powszechne obostrzenia i dystans społeczny popychają do adopcji kanałów cyfrowych, świat staje się coraz bardziej świadomy ubezpieczeń i wymaga od nich coraz bardziej dostępnej formy, szytej na miarę naszych czasów. W związku z tym ubezpieczyciele muszą wzmocnić swoją sieć dystrybucji dzięki nowym technologiom, w tym rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości oraz sztucznej inteligencji, a także wprowadzić ubezpieczenia w codzienne życie klientów – mówi **- Piotr Siuda, Head of Financial Services Strategic Business Unit z wrocławskiego Capgemini.**

Ponad 60 proc. ankietowanych dyrektorów firm ubezpieczeniowych twierdzi, że pandemia wpłynęła na wysiłki ich organizacji w zakresie pozyskiwania klientów, a około 40 proc. wskazało, że pandemia miała wpływ na wyzwania związane z utrzymaniem klientów. Aby poprawić sytuację, ubezpieczyciele powinni rozważyć podejście, w którym wygoda, doradztwo i dostępność są podstawą projektowania i oceny skuteczności oferowanych klientom kanałów. Podczas gdy 87 proc. ubezpieczycieli deklaruje, że zainwestuje w ulepszenia cyfrowe, 32 proc. twierdzi, że są skuteczne wyłącznie w zabezpieczaniu sprzedaży, ponieważ nie oferują możliwości spersonalizowanego doradztwa. Kanały cyfrowe uzyskują wysokie oceny za dostępność przez całą dobę, łatwość aktualizacji informacji i możliwość wyszukiwania potrzebnych informacji. Jednak ich niezdolność do udzielania szczegółowych, spersonalizowanych porad klientom poszukującym złożonych produktów, takich jak plany emerytalne, jasno pokazała, że agenci i brokerzy nadal są niezbędni do zakupu tego rodzaju ubezpieczenia.

**Wygoda to przewaga konkurencyjna ubezpieczyciela**

Ankietowani klienci ubezpieczeniowi stwierdzili, że łatwość i szybkość dostępu do informacji wpływa na wygodę ich obsługi. 77 proc. dyrektorów firm ubezpieczeniowych twierdzi, że agenci i brokerzy są ich najważniejszym kanałem dystrybucji. Jednak ponad 40 proc. klientów stwierdziło, że kontakt z agentami i brokerami jest utrudniony poza typowymi godzinami pracy, a sytuację dodatkowo komplikują obecne obostrzenia. Linie komercyjne oraz małe i średnie firmy nie dostrzegły znaczącej różnicy w wygodzie, porównując kontakt bezpośredni z kanałami cyfrowymi. Ponad 50 proc. małych i średnich firm oceniło swoje doświadczenie w kontaktach z agentami i brokerami jako wygodne, ale jednocześnie ponad 60 proc. ocenia jako wygodne kanały cyfrowe.

**Technologia może zwiększyć efektywność**

Ponad połowa ankietowanych agentów i brokerów stwierdziła, że aby skutecznie pomagać klientom, potrzebują cyfrowych narzędzi do współpracy i budowania zaangażowania, takich jak platformy umożliwiające udostępniania ekranu czy narzędzia do cyfrowego podpisywania dokumentów. Badani wskazali również, że wygoda klienta znacznie poprawia się, gdy oferowane są ilustracje cyfrowe i narzędzia do porównywania kilku produktów na jednym ekranie. Mimo to, mniej niż dwie trzecie ubezpieczycieli przyznaje, że zapewnia agentom i brokerom opisane narzędzia cyfrowe. W przyszłości „pośrednictwo cyfrowe” – proces, w którym agenci są cyfrowo wyposażeni, a kanały wirtualne humanizowane – wyeliminuje luki w dystrybucji, poprawi obsługę klienta i zoptymalizuje dostarczaną wartość.

**Bardziej wszechstronna wiedza o kliencie umożliwia spersonalizowane porady**

Agenci i brokerzy stwierdzili, że muszą wiedzieć więcej o posiadaczach polis i potencjalnych klientach, aby poprawiła się ich skuteczność sprzedażowa. Analizy oparte na sztucznej inteligencji mogą pomóc zrozumieć preferencje klientów, odpowiadać na pytania i oferować produkty doskonale dopasowane do ich potrzeb. Narzędzia analityczne i 360-stopniowy widok klientów są niezbędne do utworzenia prawdziwie spersonalizowanego doświadczenia. Największe sukcesy w zdobywaniu i zatrzymywaniu klientów, odniosą ubezpieczyciele, którzy zdecydują się zmienić swój ekosystem operacyjny na model oparty na połączeniu fizycznej obecności i cyfrowego zaangażowania.

* Ubezpieczyciele mają możliwość przekształcenia ruchu cyfrowego w sprzedaż, koncentrując się na hiperspersonalizowanym wirtualnym doświadczeniu. Dzisiejsi klienci oczekują, że interakcja z ubezpieczycielami będzie łatwa, a dostawcy muszą zapewnić, że ich kanały umożliwiają wygodną i bezproblemową obsługę. Inwestując w odpowiednie technologie, ubezpieczyciele mogą zdobywać i zatrzymywać klientów, jednocześnie umożliwiając swoim agentom i brokerom pogłębianie relacji – dodaje **Paweł Michoń, Head of FS Poland Insurance Practice z wrocławskiego oddziału Capgemini.**

Globalny wpływ powszechnej cyfrowej adopcji zmienił sposób, w jaki ubezpieczyciele muszą działać, aby zadowolić swoich klientów. Cyfrowe inwestycje w połączone kanały są kluczowym składnikiem sukcesu ubezpieczycieli przyszłości.

**O Capgemini**

Capgemini to światowy lider w dziedzinie doradztwa w zakresie transformacji i zarządzania biznesem poprzez wykorzystanie mocy technologii. Celem Grupy jest dążenie do odpowiedzialnej społecznie, zintegrowanej i zrównoważonej przyszłości, w której potencjał ludzki jest wspierany nowymi technologiami. Capgemini jest odpowiedzialną i wielokulturową organizacją, liczącą ponad 300 000 pracowników zatrudnionych w prawie 50 krajach. Dzięki silnemu 50-letniemu dziedzictwu i szerokiej wiedzy branżowej cieszy się zaufaniem swoich klientów, a także jest zdolna kompleksowo zaspokoić ich potrzeby biznesowe: od strategii i projektowania rozwiązań po działania operacyjne napędzane przez dynamicznie rozwijający się i innowacyjny świat technologii chmury, danych, sztucznej inteligencji, łączności, oprogramowania, inżynierii cyfrowej i platform. W 2020 roku Grupa odnotowała globalne przychody w wysokości 16 miliardów euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com#_blank)