



Wspólna przyszłość leasingu i ubezpieczeń

Podczas drugiej edycji konferencji „Leasing a ubezpieczenia” eksperci dyskutowali o wspólnych, kluczowych zagadnieniach. Wykorzystanie nowych technologii, skupienie na kliencie oraz wdrażanie idei ESG to niektóre trendy, jakie przesądzą o przyszłości relacji obu branż

Konferencja „Leasing a ubezpieczenia” jest okazją do spotkania dwóch branż finansowych. Tegoroczna edycja odbyła się w Jachrance pod Warszawą 20-21 listopada, jej organizatorami byli członkowie Związku Polskiego Leasingu.

Branże ubezpieczeń i leasingu są ze sobą bardzo mocno związane. Jesteśmy powiązani koniunkturą rynku, bo to w naszej działalności jak w soczewce widać wszystkie ryzyka, które dotyczą całą branżę finansową. Mogę chyba powiedzieć, że obronną ręką przeszliśmy przez pandemię, zerwane łańcuchy dostaw, wojnę w Ukrainie i kryzys finansowy – powiedziała, otwierając wydarzenie, Małgorzata Sadurska, członkini zarządu PZU, partnera tytułarnego konferencji.

Pogratulowała również wyników branży leasingowej, zgodnie z szacunkami ZPL wartość aktywów sfinansowanych w 2023 r. przekroczy rekordowe 100 mld zł.

Przyszłość obu branż rysuje się pod znakiem dalszych wzrostów, ale i wyzwań związanych z wykorzystaniem nowych technologii, rozwojem nowych linii produktów oraz dopasowaniem ich do oczekiwań klienta.

Co wnosi sztuczna inteligencja

Fundamentalne znaczenie dla rozwoju rynku ubezpieczeń, w tym związanego z leasingiem, będzie miała technologia, co podkreślił podczas panelu dyskusyjnego PZU „Polski rynek ubezpieczeń w leasingu w roku 2030 – wizja lidera” Jakub Sajkowski, dyrektor zarządzający ds. klienta korporacyjnego w PZU. Kluczową rolę odgrywa i będzie odgrywać sztuczna inteligencja.

Z naszej perspektywy sztuczna inteligencja ma potencjał, żeby wejść w każdy obszar działania firmy ubezpieczeniowej – powiedział Jakub Sajkowski.

Wskazał również na przykładowe obszary, gdzie już teraz ubezpieczyciel wykorzystuje AI.

Pierwszym z nich jest pricing, czyli taryfikacja. Nowoczesne silniki taryfikacyjne różnicują cenę dla klientów w zależności od cech opisujących charakter ich ryzyka. Im jest ich więcej, im lepiej opisują ryzyko, tym wyliczona cena bardziej odpowiada profilowi klienta. Do tego potrzebne są modele taryfikacyjne z kilkuset zmiennymi. Algorytmy Machine Learning pomagają nam kalibrować i optymalizować modele taryfikacyjne, wyszukując złożone interakcje między cechami opisującymi ryzyko klienta – wyjaśniał przedstawiciel PZU.

Drugim obszarem jest obsługa szkód komunikacyjnych.

Sztuczna inteligencja wspiera pracownika centrum obsługi szkód, analizuje zdjęcia uszkodzonych pojazdów i na ich podstawie ocenia, czy dany element nadaje się do naprawy, czy trzeba go wymienić. Efektem jest kosztorszy naprawy, który pozwala szybko wypłacić odszkodowanie klientowi lub zweryfikować kosztorys nadesłany przez warsztat naprawczy – opowiadał Jakub Sajkowski.

Sztuczna inteligencja już teraz przynosi wymierne korzyści. Szacujemy je w samym obszarze obsługi szkód na ponad 50 mln zł rocznie – dodał.

W jego opinii, przy wykorzystaniu technologii w przyszłości, warto będzie kierować się przede wszystkim oczekiwaniami klienta.

Komentując możliwe scenariusze, Wojciech Przybył, członek zarządu Europejskiego Funduszu Leasingowego powiedział, że do końca dekady rynek leasingu urośnie do ok. 200 mld zł.

– To trzeba będzie sfinansować, obsłużyć i ubezpieczyć, co jest dużym wyzwaniem – stwierdził. Jak dodał, do 2030 r. co najmniej połowa umów z klientami będzie podpisywana zdalnie. Zmieni się też produkt.

– Dzisiaj bazujemy głównie na leasingu, ale zakładamy, że do 2030 r. będzie to bardziej usługa najmu, czystego użytkowania środków. To powoduje, że zmienia się też ryzyka i potrzeby klientów. Będzie więcej biznesu do zrobienia z ubezpieczycielami – mówił Wojciech Przybył.

Andrzej Popielski, wiceprezes zarządu PKO Leasing, wskazał na zmiany w modelach biznesowych w kontekście wykorzystania nowych technologii.

– Jako branża digitalizujemy procesy. Pytanie brzmi, czy my przeprowadzamy cyfrową transformację naszych modeli biznesowych? Zmiana modelu oznacza dużo więcej niż digitalizowanie. To może oznaczać, że będziemy mieli zupełnie inne pricingi, będziemy czerpać informacje do nich z zupełnie innych źródeł. I to może oznaczać prawdziwy przełom. W mojej opinii jesteśmy dopiero przed nim – wskazał.

Technologie oznaczają również nowe przedmioty ubezpieczenia, na co zwrócił uwagę Marcin Sobczak, wiceprezes ING Lease Polska. Jak ocenił, nie ma odwrotu od dekarbonizacji, z tym zaś wiąże się elektryfikacja i związany z nią kierunek w infrastrukturze. W takiej rzeczywistości będzie musiały się odnaleźć branża leasingowa.

– Jako rynek ubezpieczeniowy, a z całą pewnością jako PZU, jesteśmy gotowi i otwarci na ubezpieczanie nowinek – zadeklarował Jakub Sajkowski. Jak dodał, pojazdy wodorowe czy auta autonomiczne nie są tu wyzwaniem. Zwrócił przy tym uwagę, że auta autonomiczne mocno zamieszkają na rynku ubezpieczeń. Pierwszym powodem jest wpływ na szkodowość. Spadnie liczba wypadków, przez co rynek ubezpieczeń komunikacyjnych się skurczy. Drugim powodem jest to, że pojawiają się nowi gracze na rynku.

– Prawdopodobnie producenci aut będą wchodzili w różnego rodzaju partnerstwa z firmami ubezpieczeniowymi, aby oferować ubezpieczenie dla swoich aut. Pojawia się nam – zakładom ubezpieczeń – konkurencja mający przewagę, bo z dostępem do danych z aut autonomicznych – mówił Jakub Sajkowski.

Jednocześnie wskazał na szanse. W Polsce rynek ubezpieczeniowy jest skoncentrowany na obszarze komunikacyjnym, który nadal stanowi prawie 60 proc. składki z ubezpieczeń majątkowych. Upowszechnienie aut autonomicznych może spowodować, że zakłady ubezpieczeń skoncentrują się na rozwoju ubezpieczeń pozakomunikacyjnych.

Wojciech Kmiecicki, dyrektor Biura Klienta Strategicznego i Leasingu, podsumował dyskusję pozytywną wizją współpracy firm leasingowych i ubezpieczycieli.

– Obie branże są gotowe na wyzwania i postrzegają rozwój technologii jako nieunikniony element łączący i jednoczący we wspólnych przyszłych działaniach. Dotychczasowe i prognozowane świetne wyniki branży leasingowej pokazują, że ubezpieczyciele, żeby konkurować na rynku, będą musieli nadążyć zarówno z pricingiem, jak i nowymi produktami. Jako PZU, rozumiemy nieuchronność tego procesu i jesteśmy otwarci, by dostarczać nowe, technologiczne rozwiązania dla naszych klientów.

Różne oblicza standaryzacji

Uczestnicy konferencji dyskutowali również o tym, jak wdrożyć technologiczne nowinki na polskim rynku. Jako przykład bazowy posłużyło wprowadzanie taryf dynamicznych w zakładach ubezpieczeń. Marcin Ogniewski, dyrektor Biura Rozwoju Biznesu Korporacyjnego w PZU, wyjaśniał, że wdrożenie taryf

od strony organizacyjnej oznacza, że zakład ubezpieczeń buduje coś, co powinno pogodzić wszystkie kanały sprzedaży i pozwolić na współpracę z wieloma partnerami.

– Po wdrożeniu taryf dynamicznych pojawiają się kolejne możliwości. Zaczynamy się zastanawiać, co można zrobić lepiej, co jeszcze można wpieść w tę integrację online? Przenosimy kolejne procesy do warstwy zdigitalizowanej. Wiele w tym zakresie się dzieje – opowiadał Marcin Ogniewski.

Anna Kurek-Planeta, dyrektor rozwoju obszaru ubezpieczeń, podatku i finansów w VSoft, z perspektywy dostawcy rozwiązań zwróciła uwagę na dwa obszary wyzwań związane z taryfami dynamicznymi. Pierwsze ma charakter techniczny.

– Każde z towarzystw ubezpieczeniowych inaczej buduje, udostępnia i wykorzystuje taryfy dynamiczne. Uspójnienie wszystkich procesów jest wyzwaniem dla dostawców i zdecydowanie mamy tu pole do popisu, żeby się zastanowić, jak to usprawnić – powiedziała.

Jako drugi obszar wyzwań wskazała udostępnianie klientowi oferty, którą ten będzie w stanie zweryfikować, zrozumieć i porównać.

– Jako integrator widzimy bardzo duże różnice pomiędzy informacjami z różnych towarzystw ubezpieczeniowych – odnotowała Anna Kurek-Planeta. I dodała, że w przypadku obu obszarów wyzwań wiele ułatwiłaby standaryzacja.

Na potrzebę standaryzacji zwróciła również uwagę Marlena Wilk, head of insurance & health solutions w Altcom Software & Consulting.

– Wszyscy chcieliby uderzać do jak największej liczby podmiotów, które mogłyby być kanałami dystrybucji poszczególnych produktów. Każdy kanał dystrybucji chciałby mieć dla klienta bardzo szeroką ofertę i móc przedstawiać produkty wielu towarzystw ubezpieczeniowych. Problem polega na tym, jak się dogadać – wskazała.

Brak standaryzacji w jej ocenie spowalnia cały rynek, jeśli chodzi o wymyślanie nowych kanałów i produktów.

Odnosząc się do standaryzacji, Marcin Ogniewski przypomniał o potrzebie zachowania konkurencyjności zakładów ubezpieczeń.

– Spłaszczanie tego do identycznego produktu spowoduje, że konkurencja będzie opierała się tylko na cenie, a to droga donikąd. To chyba nie do końca tak powinno wyglądać. Jeżeli chodzi o standaryzację i budowanie interfejsu, który jest w stanie pogodzić wiele interesów, to możliwości i potrzeby są na pewno bardzo duże. Jeżeli natomiast chodzi o część produktową, zostawiłbym ten obszar, jako ostoję różnorodności rynkowej, żeby rozwijać konkurencję – ocenił przedstawiciel PZU.

Klientocentryzm i ESG

W procesie dostosowywania modeli biznesowych do nowych technologii trzeba pamiętać o kliencie. Z badań PZU, które przytoczyła podczas debaty o klientocentryzmie Joanna Nadzikiewicz, dyrektor ds. programów leasingowych w PZU, wynika, że klienci oczekują wciągających, angażujących doświadczeń i naturalnych, płynnych interakcji z firmami. Od spersonalizowanej oferty poprzez bezproblemową obsługę za pośrednictwem różnych kanałów, po spójność komunikacji marki z wizją świata klientów.

Jak zauważył Mirosław Miłkos, dyrektor Biura Zarządzania Doświadczeniami Klientów w PZU, firmy powinny słuchać klienta i starać się dopasowywać na bieżąco do oczekiwań.

– Nowe pokolenie, które ma coraz większą siłę nabywczą, bardzo zwraca uwagę na wartości, które reprezentuje firma i jej misję – powiedział.

Podkreślił też rolę hiperpersonalizacji i dobrej znajomości preferencji klienta.

Innym aspekt, jaki poruszył, była satysfakcja.

– Nasze badania pokazują, że usatysfakcjonowany klient jest o 20 proc. lojalniejszy – np. przedłuża umowę. Ma też średnio więcej produktów i płaci o 20 proc. większą składkę. Z drugiej strony są koszty obsługi. Niezadowolony klient składa cztery razy więcej reklamacji. Czy możemy sobie pozwolić na to, żeby nie dbać o satysfakcję klientów? Chyba nie – wskazał.

Z satysfakcją klienta zaczyna beżpośrednio wiązać się ESG. Klienci zwracają coraz większą uwagę na wpływ środowiskowy lub społeczny firm, których produkty wybierają. Dotyczy to i leasingu, i ubezpieczeń.

– Należy pamiętać, że wdrożenie strategii ESG jest procesem ciągłym. Dynamiczne otoczenie rynkowe i regulacyjne wpływa na decyzje i działania, które podejmujemy. Jednak dzięki temu możemy udoskonalać procesy i wychodzić poza ramy wskaźników z obszaru ESG, które wpisaliśmy w naszą strategię biznesową – podkreśliła Joanna Gorczyca, dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju w PZU.

Strategia ESG znajduje odzwierciedlenie w portfolio produktów ubezpieczyciela. – PZU ubezpiecza przedsiębiorców z wielu gałęzi polskiej gospodarki. Zależy nam na tym, by towarzyszyć im w ich drodze do zrównoważonego rozwoju. Dlatego mamy w ofercie produkty, które wspierają transformację energetyczną w Polsce. Oferujemy produkty nie tylko dla producentów zielonej energii i jej dystrybutorów, lecz także dla indywidualnych klientów. Dbamy o to, by każdy, komu zależy na zielonych rozwiązaniach w gospodarstwie domowym, mógł z nami zadbać o swój spokój i bezpieczeństwo – podawała przykłady Joanna Gorczyca.