

*Róża Błaś**

ANALIZA RYNKU UBEZPIECZENIOWEGO W POLSCE POD KĄTEM APLIKACJI MOBILNYCH

Z a r y s t r e ś c i: W artykule została poruszona kwestia rozwoju aplikacji mobilnych na polskim rynku ubezpieczeniowym oraz istniejących wciąż w tym zakresie pól do zagospodarowania. Autor podjął próbę analizy aplikacji mobilnych, udostępnianych przez polski rynek ubezpieczeniowy, pod kątem oferowanych przez nich funkcjonalności i gotowości potencjalnych użytkowników na zaimplementowane rozwiązania. Ponadto wskazał pozytywne oraz negatywne aspekty związane z udostępnianiem aplikacji mobilnych przez sektor ubezpieczeniowy. Zwrócił również uwagę na największe wyzwania stojące przed rynkiem ubezpieczeniowym w Polsce w tym zakresie.

S ł o w a k l u c z o w e: komunikacja, aplikacje mobilne, urządzenia mobilne, systemy operacyjne na urządzenia mobilne, Android, iOS, Windows Phone, ubezpieczenia, sektor ubezpieczeniowy w Polsce, rynek ubezpieczeniowy w Polsce, ubezpieczenia turystyczne, ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia domu i mieszkania

K l a s y f i k a c j a J E L: M15

WSTĘP

Nagły rozwój aplikacji mobilnych, który prezentował się na naszych oczach począwszy od 2010 r., zaczął zaznaczać swoją obecność w coraz to nowych obszarach działalności człowieka. Jednym z jego przejawów był rozwój bankowości mobilnej, który na rynku polskim wydawał się osiągnąć swój szczyt w 2014 r. Choć z drugiej strony biorąc pod uwagę nieograniczone pokłady kreatywności człowieka, można spodziewać się dalszych nowatorskich rozwiązań w tym zakresie. Mimo wszystko przetarte przed bankowość szlaki,

* Adres do korespondencji: Róża Błaś, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: roza.blas@gmail.com.

zachęciły innych do pójścia w ich ślady. Przykładem jest sektor ubezpieczeniowy, który widząc w aplikacjach mobilnych dźwignię handlową, postanowił uczynić z nich dodatkowy kanał komunikacji z klientami oraz kanał dystrybucji produktów.

1. PRZEGLĄD APLIKACJI MOBILNYCH UDOSTĘPNIANYCH PRZEZ RYNEK UBEZPIECZENIOWY W POLSCE

Sektor ubezpieczeniowy w Polsce udostępnia kilkanaście aplikacji mobilnych na przynajmniej jeden z poniższych systemów operacyjnych: Android, iOS, Windows Phone. Kompletną listę tych aplikacji z podziałem na podmiot udostępniający, system operacyjny i opis posiadanych funkcjonalności przedstawia tabela nr 1.1. Spośród nich można wyróżnić aplikacje dedykowane klientom i pośrednikom ubezpieczeniowym. Choć pod względem ilości w znacznej mierze przewyższają te pierwsze, to z racji rzetelnego podejścia do analizy wszystkie aplikacje zostały uwzględnione w zestawieniu. Dodatkowo wymieniono aplikację udostępnianą przez: Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny, Narodowy Fundusz Zdrowia (porady związane z korzystaniem z Europejskiej Karty Ubezpieczenia), Travelplanet.pl. (zakup ubezpieczeń stanowi funkcjonalność uzupełniającą do rezerwacji wycieczek).

Jednak biorąc pod uwagę wyłącznie Zakłady Ubezpieczeń z siedzibą w Polsce, ilość aplikacji spada z 17 do 9, z czego dwa Zakłady Ubezpieczeń (AVIVA TU Ogólnych S.A. i TUiR ALLIANZ Polska S.A.) udostępniają po dwie aplikacje mobilne. Z kolei po ograniczeniu się zaledwie do aplikacji oferujących funkcjonalności stricte związane z ubezpieczeniami – ich ilość maleje do 6.

Co więcej Zakłady Ubezpieczeń udostępniają głównie aplikacje mobilne, które odnoszą się do ubezpieczeń komunikacyjnych i turystycznych. Wśród oferowanych przez nich funkcjonalności najczęściej powtarza się dostęp do oferty Zakładu Ubezpieczeń i listy posiadanych polis oraz zgłaszanie szkód komunikacyjnych. Z kolei w przypadku opcji zakupu ubezpieczeń za pośrednictwem aplikacji mobilnej prym wiodą ubezpieczenia turystyczne. Wynika to z łatwości kalkulacji tych produktów ubezpieczeniowych z uwzględnieniem indywidualnego zakresu oferty.

Obok aplikacji mobilnych zawierających funkcjonalności powiązane z głównym profilem działalności Zakładów Ubezpieczeniowych na uwagę zasługują aplikacje, które oferują dodatkowe wartości. Przykładem jest aplikacja „PZU Pamięć Miasta”, która występuje także w wersji anglojęzycznej pod nazwą „Warsaw Uprising Remembered”. Jest to swego rodzaju mobilny przewodnik, który zawiera 317 miejsc pamięci Powstania Warszawskiego, opisanych za pośrednictwem tekstu, zdjęć i plików audio.

Kolejna – „AVIVA Bezpieczny Kierowca” to aplikacja, która wykorzystuje

mechanizm zaangażowania, zanany pod nazwą grywalizacji. Pojęcie to zostało ukute na potrzeby określenia wprowadzania elementów zabawy do rutynowych czynności [Tkaczyk, 2012, s. 8]. Zgodnie ze swoim przeznaczeniem aplikacja analizuje styl jazdy samochodem danego użytkownika i w oparciu o uzyskany przez niego wynik, przyznaje mu punkty. W ten sposób zdobyte punkty może on porównać z wynikami osiąganymi przez innych kierowców i podzielić się tą informacją ze znajomymi na prywatnym koncie portalu społecznościowego Facebook.

Tymczasem „Wydawaj z głową” TUiR ALLIANZ Polska S.A. zalicza się do tego typu aplikacji, które mają na celu wyposażać użytkownika w sprawny system zarządzania własnymi zasobami - tu finansowymi. Dzięki rejestracji codziennych wydatków i wyznaczonym ich dziennym limitom, można kontrolować stan domowego budżetu.

Tabela 1.1. Aplikacje mobilne udostępniane przez sektor ubezpieczeniowy w Polsce

Lp.	Nazwa aplikacji mobilnej	Towarzystwo ubezpieczeń	System operacyjny	Najważniejsze funkcjonalności
1.	WARTA Mobile	TUiR WARTA S.A.	Android	<ul style="list-style-type: none"> - wezwanie pomocy (online przy wykorzystaniu lokalizacji GPS) - zgłaszanie wypadku ubezpieczeniowego wraz z opisem i przesłaniem zdjęć - możliwość zakupu ubezpieczeń turystycznych z możliwością ich odnowienia
2.	PZU Pomoc	PZU Pomoc SA	Android	<ul style="list-style-type: none"> - wezwanie pomocy (online przy wykorzystaniu lokalizacji GPS) - zgłaszanie wypadku ubezpieczeniowego - informacja o najbliższych oddziałach PZU oraz sieciach naprawczych - lista wystawionych polis - informacja o kończącym się okresie ochrony
3.	PZU Pamięć Miasta/Warsaw Uprising Remembered	PZU SA	Android, iOS	<ul style="list-style-type: none"> - zbiór ponad 300 miejsc pamięci Powstania Warszawskiego

4.	Aviva w Podróży	AVIVA TU Ogólnych S.A.	Android	- możliwość zakupu ubezpieczeń turystycznych
5.	Aviva Bezpieczny Kierowca	AVIVA TU Ogólnych S.A.	Android	- informacja odnośnie indywidualnego stylu jazdy samochodem połączona z systemem przyznawania punktów i wyróżnień - możliwość porównania z wynikami osiągniętymi przez innych użytkowników
6.	Generali Auto	GENERALI TU S.A.	Android	- oferta produktowa Generali - kalkulacja wysokości składki ubezpieczeniowej - informacja o procedurze zgłaszania szkód - zgłaszanie szkody majątkowej i komunikacyjnej - zgłaszanie roszczeń osobowych z grupowych ubezpieczeń na życie - informacje o oddziałach - kontakt z Centrum Obsługi Klienta
7.	Wydawaj z głową	TUiR ALLIANZ Polska S.A.	Android, iOS	- planowanie budżetu - analiza wydatków
8.	Allianz Pomoc	TUiR ALLIANZ Polska S.A.	Android, iOS	- dane pojazdu i wystawionych polis - wskazówki dotyczące postępowania w razie wypadku - zgłaszanie szkody z AC - kontrola statusu zgłoszonej szkody - przypomnienia o przeglądach pojazdu i wygasaniu polisy
9.	BRE Ubezpieczenia	BRE Ubezpieczenia TUiR S.A.	Android, Windows Phone	- podgląd informacji o polisach turystycznych, samochodowych oraz domu i mieszkania - możliwość zakupu ubezpieczeń turystycznych ważnych już po 2 godz. - wezwanie pomocy z automatyczną lokalizacją poszkodowanego
10.	Europa podróże-ubezpieczenia	TU Europa S.A.	Android	- możliwość zakupu ubezpieczeń turystycznych

11.	Medicover	Medicover Sp. z o.o.	Windows Phone	<ul style="list-style-type: none"> - aktualizacja danych pacjenta - umawianie, odwoływanie i przeglądanie odbytych wizyt - kalendarz wizyt - wyszukiwarka najbliższych placówek przy wykorzystaniu technologii geolokalizacji - najnowsze oferty - najważniejsze informacje o zdrowiu: artykuły, ankieta zdrowia pomagająca ocenić ogólną kondycję, kalkulator BMI, kalendarz szczepień ochronnych oraz badań profilaktycznych
12.	LUX MED. (mobilna wersja Portalu Pacjenta)	Grupa Luxmed	Android, iOS	<ul style="list-style-type: none"> - aktualizacja danych pacjenta - umawianie, odwoływanie i przeglądania odbytych wizyt - kalendarz wizyt - dostęp do wyników badań online - możliwość zadania lekarzowi pytania uzupełniającego do wizyty
13.	Europejska Karta Ubezpieczenia	Narodowy Fundusz Zdrowia	Android, iOS, Windows Phone	<ul style="list-style-type: none"> - wskazówki dotyczące korzystania z Europejskiej Karty Ubezpieczenia Zdrowotnego w krajach UE
14.	UFG na Wypadek	Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny	Android	<ul style="list-style-type: none"> - zarządzanie polisami OC i AC oraz terminami badań technicznych - wezwanie pomocy w razie wypadku ubezpieczeniowego - pomoc w udokumentowaniu wypadku i zabezpieczeniu miejsca wystąpienia zdarzenia
15.	Travelplanet.pl	Travelplanet.pl	Windows Phone	<ul style="list-style-type: none"> - rezerwacja wczasów, wycieczek objazdowych, wyjazdów narciarskich i city break - wysyłanie wiadomości z informacjami o wycieczce za pomocą systemowego mechanizmu udostępniania - zakup ubezpieczeń turystycznych

16.	Asekuro.pl S.A.	Asekuro.pl	Android, iPhone, Windows Phone	- kalkulacja ofert różnych Zakładów Ubezpieczeń
17.	INSIA	INSIA Europe SE Spółka Europejska – Oddział w Polsce	Android	- katalog dla pośredników ubezpieczeniowych, agentów oraz doradców finansowych z danymi kontaktowymi do Zakładów Ubezpieczeń, połączony z możliwością przesłania informacji do klientów (np. kontakt do zgłaszania szkody)

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując aplikacje, wymienione w tabeli nr 1.1., można stwierdzić, że rynek ubezpieczeniowy w Polsce jest daleki od poziomu rozwoju pod kątem mobilności, którym obecnie może poszczycić się chociażby sektor bankowy w Polsce. Nawet można pokusić się o stwierdzenie, że znajduje się on na etapie raczkowania i ma bardzo dużo do nadrobienia w tym zakresie. Brakuje chociażby aplikacji, które w jednym miejscu łączyłyby usługi oferowane przez Zakłady Ubezpieczeń z funkcjonalnościami angażującymi ich użytkowników w długofalowe relacje z nimi i zachęcającymi ich do interakcji. To one w znacznej mierze powinny wyznaczać kierunek rozwoju aplikacji mobilnych obecnych na rynku ubezpieczeniowym w Polsce.

Co więcej na 31 Zakładów Ubezpieczeń z siedzibą w Polsce, podawanych przez Komisję Nadzory Finansowego jako Zakłady Ubezpieczeń pośrednich bądź działających w formie spółki akcyjnej lub TUW, tylko 6 udostępnia aplikacje mobilne.

Zapewne taki stan rzeczy wynika po części zarówno z przepisów prawa, które kładą na Zakłady Ubezpieczeń dość rygorystyczne wymogi związane z procedurą sprzedaży ubezpieczeń, jak i niedojrzałości Zakładów Ubezpieczeń do stosowania takich rozwiązań.

25 grudnia 2014 r. weszła w życie Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. oraz nastąpiły zmiany w Kodeksie Cywilnym, które sprecyzowały zasady i tryb zawierania z konsumentem umów poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, w tym w zakresie usług finansowych. Zaostryżyło to wymagania nałożone na Zakłady Ubezpieczeń pod tym kątem. Przede wszystkim przed zawarciem umowy ubezpieczenia klient musi być w sposób przejrzysty poinformowany m.in. o:

- danych szczegółowych ubezpieczyciela,
- istotnych właściwościach oferty, czyli zakresie ubezpieczenia, wyłączeniach odpowiedzialności, sumie ubezpieczenia, okresie ubezpieczenia, wysokości składki i terminie płatności, prawie, terminie

- oraz sposobie odstąpienia od umowy, terminie w jakim oferta ma charakter wiążący,
- miejscu, gdzie może on znaleźć Ogólne Warunki Ubezpieczenia,
 - informacji o miejscu składania reklamacji oraz pozasądowego rozstrzygnięcia sporów,
 - istnieniu funduszu gwarancyjnego,
 - języku stosowanym w relacji z konsumentem,
 - prawie właściwym dla zawarcia i wykonania umowy,
 - sądzie właściwym dla rozstrzygnięcia sporów¹.

2. POTRZEBY POLAKÓW W ZAKRESIE APLIKACJI MOBILNYCH

O ile omówienie aplikacji mobilnych udostępnianych przez rynek ubezpieczeniowy w Polsce możliwe jest poprzez analizę wypracowanych przez niego rozwiązań, to gotowość Polaków na korzystanie z nich wymaga bardziej pogłębionych badań. Najbardziej interesującą kwestią wydaje się być tu chęć dokonywania zakupu ubezpieczeń poprzez aplikacje mobilne. Jest to najważniejszy czynnik, który zachęca Zakłady Ubezpieczeń do kreowania nowych kanałów komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami.

Ze względu na ograniczenia budżetowe i czasowe badaniu w tym zakresie poddano grupę 50 respondentów. Oczywiście ze względu na liczebność próby wyniki badania nie mogą decydować o całości populacji – obywateli Rzeczypospolitej Polskiej. Jednak nie to było głównym zamiarem autora, ale wykazanie, że przedmiot jest warty uwagi i bardziej szczegółowych badań.

W związku z charakterem problemu badawczego za podstawową jednostkę próby przyjęto osoby w wieku 25 – 34 lat z wykształceniem wyższym, pracujące i zamieszkujące miejscowość powyżej 100 000 mieszkańców. Wykresy od 2.1. do 2.5. prezentują cechy demograficzne składu próby.

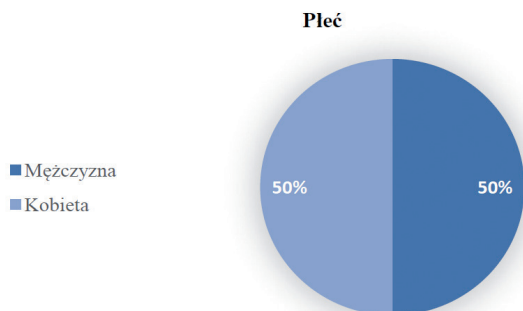
Decyzję o wyborze danej jednostki próby podjęto kierując się wynikami badań przeprowadzonych przez Gemius S.A. oraz Ernst&Young. Ten pierwszy w 2014 r. poddał badaniu grupę 1500 polskich internautów. W ten sposób zebrane dane pokazały, że osoby, które najczęściej robią zakupy na odległość za pośrednictwem Internetu wyróżniają takie cechy jak wiek 25 – 34 lata i posiadanie wykształcenia wyższego. Co więcej tendencja ta rośnie wraz ze wzrostem dochodów w gospodarstwie i wielkością miejsca zamieszkania respondenta². Tymczasem Ernst&Young przeprowadził badanie wśród klientów usług ubezpieczeniowych, pochodzących z 30 krajów. Grupa biorąca udział w badaniu li-

¹ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z dnia 24 czerwca 2014 r.

² Gemius dla e-Commerce Polska, Raport E-commerce w Polsce 2014, Warszawa 2014, s. 34.

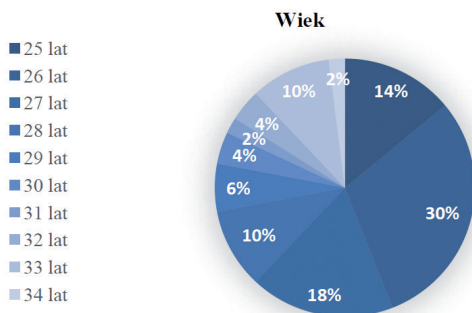
czyła 24 000 osób, z czego 500 osób stanowili Polacy. Zaprezentowane wyniki badania dowiodły, że w przypadku Polaków zaufanie do sektora ubezpieczeń rośnie wraz z wiekiem. W przypadku grupy wiekowej 25 – 34 lat 55% respondentów wypowiedziało się w tej kwestii pozytywnie³.

Wykres 2.1. Profil socjodemograficzny – płeć



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2.2. Profil socjodemograficzny – wiek



Źródło: Opracowanie własne.

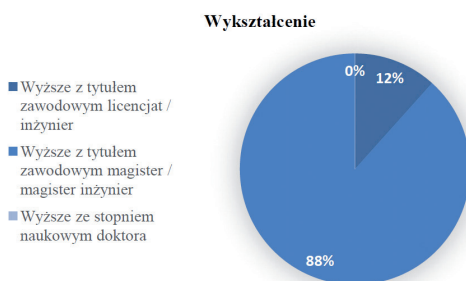
³ IX Forum Assistance, Bancassurance się zmienia – wzrost znaczenia klientów i ich potrzeb, Regent Warsaw Hotel, 12. 05. 2015 r.

Wykres 2.3. Profil socjodemograficzny – wielkość miejsca zamieszkania



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2.4. Profil socjodemograficzny – wykształcenie



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2.5. Profil socjodemograficzny – stan zatrudnienia



Źródło: Opracowanie własne.

Od tak określonego składu próby, zaprezentowanego na wykresach 2.1. – 2.5., zebrano dane ze źródeł pierwotnych przy użyciu ankietowej metody zbierania danych za pośrednictwem Internetu. W ten sposób zebrane dane pozwoliły uzyskać poniżej zaprezentowane wyniki.

Spośród wszystkich respondentów 45 osób odpowiedziało pozytywnie na pytanie o użytkowanie aplikacji mobilnych. Dalej tylko trzech z nich przyznało, że kiedykolwiek korzystało z aplikacji mobilnych udostępnianych przez sektor ubezpieczeniowy w Polsce. W tym zakresie wskazano takie aplikacje jak WARTA Mobile, PZU Pomoc, UFG na Wypadek i Medicover. Z kolei jako cele, które podyktowały takie działanie, wymieniono:

- kalkulacja składki wybranego ubezpieczenia (1 respondent, 33,3%),
- zgłoszenie wypadku komunikacyjnego (1 respondent, 33,3%),
- sprawdzenie informacji o posiadanych polisach i zarządzanie nimi (3 respondentów, 100%),
- skorzystanie z dostępnej rozrywki np. różne testy, gry etc. (1 respondent, 33,3%).

Pozostałe 47 respondentów przyznało, że nigdy nie korzystało z aplikacji mobilnych udostępnianych przez rynek ubezpieczeniowy w Polsce, argumentując to następującymi powodami:

- brak potrzeby (39 respondentów, 83%),
- brak wiedzy o ich istnieniu (6 respondentów 13%),
- brak wiedzy jak z nich korzystać (2 respondentów 4%).

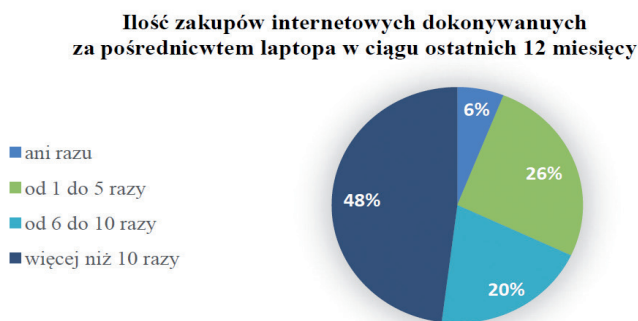
Dalsza część wyników badania wskazuje, że pomimo tego, że 48 respondentów przyznało się do bycia świadomych zagrożeń wynikających z dokonywania płatności online, to spośród nich tylko 20 osób potwierdziło, że odczuwa obawy związane z robieniem zakupów przez Internet, a 18 – dokonywaniem płatności online. W tym pierwszym przypadku ich źródłem były informacje uzyskane ze środków masowego przekazu – prasa, radio, telewizja, Internet (11 respondentów), następnie doświadczenie rodziny i znajomych, (5 respondentów) a na koniec doświadczenie własne (3 respondentów) i brak zaufania do technologii (1 respondent). Obawy te dotyczą:

- świadomego zafałszowania informacji o produkcie przez sprzedawcę (17 respondentów),
- braku dostarczenia opłaconego produktu (16 respondentów),
- wycieku lub kradzieży danych udostępnionych w ramach konta profilowego (15 respondentów),
- dostarczenia zamówionego produktu z dużym opóźnieniem czasowym (14 respondentów),
- potencjalnych problemów związanych z reklamacją zakupionego produktu (13 respondentów),
- niskich standardów bezpieczeństwa płatności (9 respondentów),

- potencjalnych problemów związanych ze zwrotem zakupionego produktu (7 respondentów),
- braku wystarczającej znajomości prawa w tym zakresie (2 respondentów).

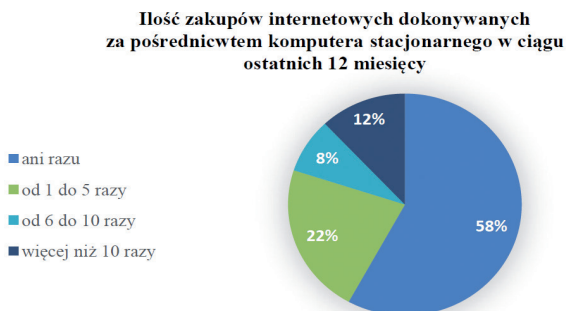
Pomimo występowania obaw, respondenci dokonują zakupów przez Internet. Biorąc pod uwagę kryterium ilościowe zakupy w ten sposób są dokonywane za pośrednictwem urządzeń łączących się z Internetem w następującej kolejności: laptop, komputer stacjonarny, smartfon/iPhone, tablet/iPad. Dokładne odpowiedzi respondentów przedstawiają poniższe wykresy 2.6. - 2.9.

Wykres 2.6. Odpowiedź na pytanie - W ciągu ostatnich 12 miesięcy ile razy dokonywał Pan/dokonywała Pani jakichkolwiek zakupów online za pośrednictwem laptopa?



Źródło: Opracowanie własne.

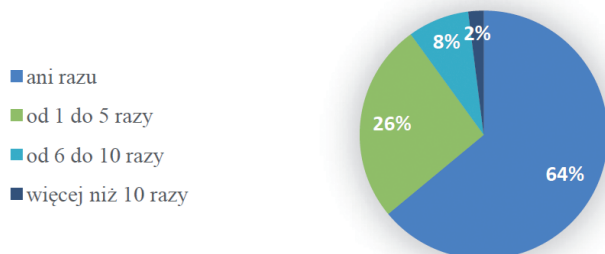
Wykres 2.7. Odpowiedź na pytanie - W ciągu ostatnich 12 miesięcy ile razy dokonywał Pan/dokonywała Pani jakichkolwiek zakupów online za pośrednictwem komputera stacjonarnego?



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2.8. Odpowiedź na pytanie - W ciągu ostatnich 12 miesięcy ile razy dokonywał Pan/dokonywała Pani jakichkolwiek zakupów online za pośrednictwem tabletu/iPad?

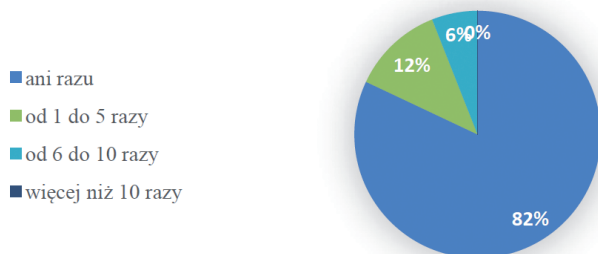
Ilość zakupów internetowych dokonywanych za pośrednictwem tabletu/iPad w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2.9. Odpowiedź na pytanie - W ciągu ostatnich 12 miesięcy ile razy dokonywał Pan/dokonywała Pani jakichkolwiek zakupów online za pośrednictwem smartfona/iPhone?

Ilość zakupów internetowych dokonywanych za pośrednictwem smartfona/iPhone w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Opracowanie własne.

Bazując na wynikach badania można wysunąć stwierdzenie, że na poczuciu świadomości zagrożeń wynikających z dokonywania zakupów przez Internet połączonych z płatnościami online się kończy. Pomimo 48 pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie, tylko 6 osób było w stanie wskazać Internet Explorer jako przeglądarkę internetową najczęściej wykorzystywaną do popełniania cyberoszustw. Aż 42 osoby, bazując na swojej wiedzy, nie były w stanie udzielić na to pytanie odpowiedzi, a 2 osoby zaznaczyły odpowiedź błędną, podając Chrome.

Dowodzi to tego, że świadomość istnienia zagrożeń nie idzie w parze w unikaniu ich lub przynajmniej podejmowaniu działań zapobiegawczych. Efektem wiedzy o występowaniu takich sytuacji nie jest wystarczająca, aby powstrzymać

konsumentów od zakupów. Potwierdza to dość duża ilość zakupów online, deklarowanych przez respondentów w ciągu ostatniego roku. Bazując na wykresach 2.6. - 2.9. można zaobserwować, że prym wiodą tutaj urządzenia mobilne. Przy czym swój największy udział zawdzięczają one laptopom, które dobrych kilka lat temu zaczęły wypierać z użytku komputery stacjonarne. Mimo wszystko tablety i smartfony także zasługują na uwagę, bo są wykorzystywane w tym celu i w ciągu najbliższych lat można spodziewać się tendencji wzrostowej w tym zakresie.

Choć kwestie bezpieczeństwa i potencjalnych zagrożeń wynikających z wprowadzania swoich danych wrażliwych do sieci są traktowane przez polskich użytkowników Internetu trochę po macoszemu, to nie znoszą one z Zakładów Ubezpieczeń obowiązków z tym związanych. Aplikacje mobilne to także nowe wyzwanie dla Zakładów Ubezpieczeń. Nowy zestaw danych do gromadzenia, przechowywania i przetwarzania, konieczność ciągłej aktualizacji aplikacji i naprawiania pojawiających się luk, odpieranie ataków ze strony cyberzłodziei, którzy rozwijają coraz to bardziej skuteczne metody łamania systemów kontroli, a w związku z tym posiadanie mechanizmów kontroli bezpieczeństwa.

Jednak powracając do kwestii przyzwyczajęń zakupowych respondentów i udzielonych przez nich odpowiedzi w ramach przeprowadzonego przez autora badania, to nie kwestia bezpieczeństwa udostępnianych przez nich danych decyduje o korzystaniu z aplikacji, ale potrzeba. Jak pokazały wyniki badania – możliwość dostępu do posiadanych polis o dowolnym czasie z każdego miejsca na Ziemi, może zostać zaliczona do jednych z nich.

Na pierwszy rzut wysuwa się stwierdzenie, że fakt ten wynika z natury ubezpieczeń. Stosowanie w odmiennym znaczeniu takich terminów jak „produkt” i „usługa” z czasem zaczęło tracić na znaczeniu. Nie ominęło to także ubezpieczeń, w odniesieniu do których spotyka się stosowanie tych pojęć zamiennie. Mimo wszystko nie da się ukryć, że ubezpieczeń – w rozumieniu produktów – nie można zobaczyć, dotknąć czy poczuć. Z racji tego efekt sensoryczny w ich przypadku nie występuje. Powoduje to, że zakupy ubezpieczeń nie mogą być podyktowane wpływem bodźców na któryś ze zmysłów: dotyk, słuch, smak, węch, wzrok. Co więcej w odróżnieniu od innych usług ubezpieczenia mają to do siebie, że efekt finalny jest odłożony w czasie (np. ubezpieczenie turystyczne - wystąpienie zdarzenia losowego w okresie ochrony) lub nawet nie występuje (np. ubezpieczenie turystyczne – brak wystąpienia zdarzenia losowego w okresie ochrony). Dotychczas ten dyskomfort był równoważony relacjami ze sprzedawcami produktów ubezpieczeniowych (np. agentami ubezpieczeniowymi). To oni budując, a następnie w odpowiedni sposób pielęgnując relacje z klientem, byli twarzą marki.

Co więcej wyniki badania Ernst&Young, wspomnianego wcześniej w artykule, pokazują że wśród grupy badanych Polaków nikt nie deklarował kontaktu

z ubezpieczycielem poprzez aplikację mobilną jako preferowany. Czołowe miejsce zajął natomiast kontakt osobisty, na co wskazało 54% badanych bez względu na przedmiotowy podział ubezpieczeń (ubezpieczenia na życie i majątkowe).

W takiej sytuacji wydaje się, że zwykłe funkcjonalności aplikacji mobilnych nie wystarczą, aby posłużyły one za kanał sprzedaży. Zakłady Ubezpieczeń muszą wyposażyć je w dodatkowe wartości, które wzbogacą doświadczenia ich użytkowników na tyle, aby mogli oni zrekompensować sobie brak osobistego kontaktu z doradcą, często zresztą z góry traktowanego przez nich za specjalistę w danym obszarze. Ponadto w ten sposób będą mogli dotrzeć do nowych klientów, których przyciągną dodatkowe funkcjonalności aplikacji, niekoniecznie związane z ubezpieczeniami. Efektem dzięki ciągłej obecności marki w tle, Zakłady Ubezpieczeń będą mogły zbudować grupę lojalnych rzeczników.

Oprócz tego jeżeli Zakłady Ubezpieczeń, udostępniające aplikacje mobilne, chcą uczynić z nich wartościowy kanał komunikacji z klientami i dystrybucji swoich produktów ubezpieczeniowych, muszą stawić czoło braku wiedzy klientów o ich dostępności oraz umiejętności korzystania z nich.

PODSUMOWANIE

Sektor ubezpieczeniowy w Polsce ma jeszcze dużo do zrobienia w zakresie aplikacji mobilnych. Przede wszystkim nie powinny być one tylko mobilnymi wersjami istniejących stron internetowych, ale wyposażać użytkowników w dodatkowe funkcjonalności. Biorąc pod uwagę nieograniczone pokłady kreatywności ludzkiej można by rzec, że Zakłady Ubezpieczeń mają spore obszary do zagospodarowania w tym zakresie. Z pomocą może przyjść chociażby grywalizacji czy technologia rozszerzonej rzeczywistości. Choć prawo polskie i skomplikowane w określeniu ryzyka produkty ubezpieczeniowe mogą ograniczać niektóre rozwiązania, to nie powinny rozstrzygać o ich całkowitym wyeliminowaniu. Rekomendacje Komisji Nadzoru Finansowego i inne uregulowania mają na celu ochronę praw konsumentów i wypracowanie odpowiednich praktyk, a nie wypieranie innowacyjnych podejść ze strony Zakładów Ubezpieczeń, idących w parze ze zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Zakłady Ubezpieczeń i inne podmioty, udostępniające aplikacje mobilne celem zbudowania nowego kanału dystrybucji ubezpieczeń, powinny przede wszystkim skupić się na oczekiwaniach ich użytkowników – klientów. Gruntowne badania na tym podłożu mogłyby pomóc w znalezieniu luk i wypracowaniu skutecznych rozwiązań.

LITERATURA

IX Forum Assistance, Bancassurance się zmienia – wzrost znaczenia klientów i ich potrzeb, Regent Warsaw Hotel, 12. 05. 2015 r.

Cyber risks insurance, Andersia Hotel Poznań, 24. 06. 2015 r.

Gemius dla e-Commerce Polska, Raport E-commerce w Polsce 2014, (2014), Warszawa.

Kletter Omri (2015), *Rozwój środowiska mobilnego a systemy antyfraudowe*, „BANK”, nr. 3.

Tkaczyk P.(2012), *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w praktyce”, nr 10.

Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki, (2010), pod red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Wydawnictwo Poltext sp. z o.o., Warszawa.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. z dnia 24 czerwca 2014 r.

THE ANALYSIS OF THE INSURANCE MARKET IN POLAND IN TERMS OF THE MOBILE APPLICATIONS

Abstract: The article treats about the topic of mobile application development within the Polish insurance market and fields still available for development in this area. The author of the article strives to analyze the mobile applications provided by the Polish insurance market in terms of the offered functionality and the readiness of potential users for the implemented solutions. On top of that, the following article presents the positive and the negative aspects, associated with the provided mobile applications by the insurance sector. Moreover, it shows the challenges which the Polish insurance market faces in this area.

Keywords: communication, mobile applications, mobile devices, operating systems for mobile devices, Android, iOS, Windows Phone, insurance, insurance sector in Poland, insurance market in Poland, travel insurance, car insurance, household insurance

