Maciej Czaplewski

Rozwój e-commerce w obszarze polskiego rynku ubezpieczeń gospodarczych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 267-277

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 662 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 74 2011

dr MACIEJ CZAPLEWSKI
Uniwersytet Szczeciński

ROZWÓJ E-COMMERCE W OBSZARZE POLSKIEGO RYNKU UBEZPIECZEŃ GOSPODARCZYCH

Streszczenie

Podstawowymi celami artykułu jest przedstawienie sposobów angażowania się firm sektora ubezpieczeń gospodarczych Polsce w działalność e-commerce, dokonanie oceny istniejącej sytuacji w tym względzie oraz zaproponowanie koncepcji wdrażania i rozwijania handlu elektronicznego przez firmy ubezpieczeniowe funkcjonujące na rynku polskim, możliwie najpełniej uwzględniającej wymagania rynku i sprzyjającej uzyskiwaniu pozytywnych efektów z tym związanych.

Wprowadzenie

Zainteresowanie wykorzystywaniem Internetu i e-commerce w prowadzeniu działalności ubezpieczeniowej jest procesem obserwowanym we wszystkich krajach. Jest jednak oczywiste, że stopień zaawansowania wykorzystywania Internetu na rynku ubezpieczeń gospodarczych poszczególnych państw jest zróżnicowany[1], na co wpływ mają m. in. osiągnięty poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, zamożność społeczeństwa, poziom konkurencji rynkowej oraz prowadzona polityka społeczno-gospodarcza.

Wykorzystanie Internetu w działalności ubezpieczeniowej podyktowane jest przede wszystkim możliwością zaoferowania nowych wartości dodanych, które mogą przyczynić się do wzmocnienia więzi z klientami oraz przyciągnięcia nowych klientów. Z tego względu poczynania zmierzające do wykorzystania

[1] S. Flejterski, R. Klóska, M. Majchrzak wyróżniają cztery fazy rozwoju sektora usług, z których czwartą określają jako fazę rozwoju usług opartych na wysokich technologiach. Fazę tę osiągnęły kraje wysoko rozwinięte (zob. *Usługi w teorii ekonomii*, w: *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 36). W Polsce większość organizacji nadal znajduje się na etapie wdrażania technologii informacyjnych (zob. B. F. Kubiak, *Strategia informatyzacji współczesnej organizacji*, Wyd. Akwila, Gdańsk 2003, s. 42).

Internetu i rozwijania e-commerce charakteryzują się rosnącą dynamiką i stosowaniem coraz bardziej złożonych strategii rynkowych.

Podstawowe strategie e-commerce

Obserwacja wykorzystywania e-commerce przez firmy realizujące działalność ubezpieczeniową pozwala uznać, że ich zachowania biznesowe można oceniać przede wszystkim według dwóch kryteriów:

1. Sposobu angażowania się w e-commerce. Kierując się tym kryterium, można wyróżnić ubezpieczycieli:
   - sprzedających usługi tylko za pośrednictwem kanałów elektronicznych,
   - realizujących działalność tradycyjną i powołujących wyodrębnione organizacyjnie jednostki prowadzące sprzedaż wyłącznie kanałami elektronicznymi,
   - prowadzących e-commerce i działalność tradycyjną w ramach jednej organizacji, przy różnym stopniu wewnętrznego skoordynowania tych działalności,
2. Metody wprowadzania e-commerce do łańcucha tworzenia wartości. To kryterium pozwala wyróżnić:
   - koncentrowanie się na pojedynczych lub wybranych ogniwach tego łańcucha,
   - wprowadzanie e-commerce w całym łańcuchu tworzenia wartości.

Zestawienie dwóch wyżej wymienionych płaszczyzn oceny zachowań biznesowych firm podejmujących działalność e-commerce pozwala na wyodrębnienie czterech podstawowych strategii realizowania działalności e-commerce, co w ujęciu schematycznym przedstawiono na rysunku 1.

Strategia adaptacji pozwala na przynajmniej częściowe wykorzystywanie potencjału e-commerce w prowadzonej już tradycyjnej działalności. Dzięki włączeniu rozwiązań e-commerce dotychczasowy łańcuch wartości jest wzbogacany o nowe zadania i czynności. Ta opcja ma za zadanie wprowadzić e-commerce w ramy dotychczasowej działalności w taki sposób, aby z jednej strony zaoferować dodatkowe, innowacyjne usługi, a z drugiej strony zapewnić lepsze wykorzystanie posiadanego potencjału i poprawę wyników ekonomicznych.

Strategia adaptacji jest często postrzegana przez firmy jako pierwszy etap wchodzenia w e-commerce. Zbierane są pierwsze doświadczenia z wykorzystywania tego kanału dystrybucji. W etapie tym oferowanych jest wiele dodatkowych świadczeń, spełniających przede wszystkim funkcje wspierające, co nie

prowadzi do powstawania konfliktów z istniejącymi kanałami. Istotnym wyzwaniem jest tu stworzenie atrakcyjnej przyciągającej uwagę klientów formy zaprezentowania się w sieci. W sytuacji gdy podmiot ma powiązania ze znaną firmą, typowe jest wprowadzania nazwy nawiązującej do uznanej marki i poszerzenie jej o określenie wskazujące na prowadzenie działalności e-biznesowej (np. Migros Online).

Metoda wprowadzania łańcucha tworzenia wartości e-commerce	Sposób angażowania w e-commerce: Podstawą jest łańcuch tworzenia wartości działalności tradycyjnej	Sposób angażowania w e-commerce: Podstawą jest łańcuch tworzenia wartości działalności e-biznesowej
Zakres uwzględnionych ogniw łańcucha tworzenia wartości działalności e-commerce	wprowadzanie e-commerce w wybranych ogniwach łańcucha tworzenia wartości Adaptacja	wyłączne stosowanie e-commerce Migracja
Stopień skoordynowania kanału tradycyjnego i internetowego	kanały tradycyjne i internetowe działające obok siebie Multiplikacja	kanały tradycyjne i internetowe zintegrowane Integracja

Rys. 1. Podstawowe strategie angażowania się firm w działalność e-commerce

Źródło: B. Birkhofer, *E-Commerce als innovativer Absatzkanal. Ein entscheidungsorientiertes Modell*, Rosch-Buch, Schesslitz 2001, s. 118.

Strategia multiplikacji opiera się również na istniejącym, tradycyjnym łańcuchu wartości firmy. Wykorzystuje się istniejące kompetencje i modele biznesowe, i przenosi je na zarządzanie nowym kanałem. Ta opcja jest ukierunkowana na istniejący potencjał firmy i dokonywanie w jej działalności możliwie jak najmniejszych zmian. Firmy stosujące tę strategię wykorzystują Internet głównie do koordynowania swojej sieci sprzedaży oraz oferowania klientom istotnych informacji i usług w fazie przed- i posprzedażowej[2].

Ta strategia nadaje się dla firm, które uważają e-commerce za nowy obszar działalności, którym chcą zarządzać za pomocą własnych umiejętności i kompetencji. Jest to pewnego rodzaju strategia rozszerzania. Głównym wyzwaniem jest tutaj przypisanie poszczególnym kanałom odpowiednich, odmiennych ról,

[2] Ford Motor Company podaje, że dzięki stosowaniu tego rozwiązania ok. 60% klientów w momencie pojawienia się w salonie firmy jest jej o produktach dobrze poinformowana.

by w powstałym układzie wielokanałowym łagodzić ewentualne sytuacje konfliktowe. Klasyczną metodą służącą przeciwdziałaniu pojawiania się konfliktów między różnymi kanałami sprzedażowymi jest kierowanie nowych kanałów do potrzeb określonych, wybranych grup klientów i pozycjonowanie ich pod inną nazwą oraz oferowanie w tych kanałach jedynie wybranych, prostych usług ubezpieczeniowych.

Strategia integracji, jako trzecia z wyróżnionych strategii wprowadzania e-commerce, wymaga pełnego wprowadzenia łańcucha tworzenia wartości właściwego dla e-commerce i silnego skoordynowania go z dotychczasową działalnością realizowaną w sposób tradycyjny. Podjęcie takich działań z jednej strony oznacza szerokie wprowadzanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a z drugiej strony – stworzenie potencjału dla zaoferowania szerokiej gamy nowoczesnych usług pełniej uwzględniających różnorodne wymagania klientów. Zintegrowanie kanałów tradycyjnych z internetowym, pozwalające klientom wykorzystywać w poszczególnych fazach procesu transakcyjnego rozwiązania najbardziej im odpowiadające, powinno prowadzić nie tylko do podniesienia poziomu satysfakcji klientów z oferowanego im systemu obsługowego, ale również do lepszego wykorzystania potencjału zaangażowanego w posiadanych przez firmę kanałach tradycyjnych i kanale elektronicznym.

Głębokie integrowanie kanałów tradycyjnych z kanałem internetowym może jednak prowadzić do powstawania konfliktów w firmie, w tym zwłaszcza między reprezentantami kanału elektronicznego i przedstawicielami kanałów tradycyjnych, którzy nowe kanały mogą postrzegać jako rozwiązanie zagrażające w dłuższym horyzoncie czasu ich egzystencji. Z tego względu zalecane jest etapowe integrowanie kanałów tradycyjnych z kanałem elektronicznym i stopniowe oswajanie pracowników z nieuchronnością takiej integracji.

Czwarta z wyodrębnionych strategii, strategia migracji, przynosi najgłębsze zmiany w porównaniu z dotychczas prowadzoną działalnością. Celem w tej strategii jest przeniesienie całej działalności firmy do obszaru e-commerce (*marketspace*) i świadczenie usług tylko w tym obszarze.

W przypadku strategii migracji firma wprowadzająca kanał elektroniczny może przypisać mu następujące funkcje:

- oferowania własnych produktów z jednoczesnym udostępnieniem klientom możliwości realizowania całego procesu transakcyjnego (faza przed-, sprzedażowa i posprzedażowa) wyłącznie w kanale internetowym,

- prezentowania produktów różnych firm, względnie też zapewnienie bezpośredniego porównywania tych produktów z założeniem, że inne fazy procesu transakcyjnego będą realizowane systemem tradycyjnym przez oferentów prezentowanych produktów,
- prezentowania produktów różnych firm, względnie też zapewnienie bezpośredniego porównywania tych produktów przy równoczesnym zapewnieniu możliwości realizowania pozostałych faz procesu transakcyjnego także za pośrednictwem kanału internetowego (bądź kanału tradycyjnego).

Dwa ostatnie przypadki wiążą się wprost z podjęciem rynkowej roli pośrednika kojarzącego za pośrednictwem kanałów elektronicznych podmioty oferujące określone produkty z podmiotami zainteresowanymi ich nabyciem. Na polskim rynku można obecnie znaleźć przykłady tego typu firm. Do najważniejszych należą Ipolisa.pl, Polisowo.pl i Ubezpieczeniaonline.pl[3]. Obecnie jednak nie posiadają one, w przeciwieństwie do tradycyjnych firm ubezpieczeniowych, większych udziałów na polskim rynku ubezpieczeń gospodarczych.

Z tego względu dalsza część artykułu poświęcona zostanie sposobom wprowadzania i wykorzystywania e-commerce przez tradycyjnie działające firmy ubezpieczeniowe w Polsce.

Sposoby wykorzystania e-commerce przez firmy działające na polskim rynku ubezpieczeń gospodarczych

Na polskim rynku ubezpieczeniowym na koniec roku 2010 funkcjonowało 30 (w roku 2006 – 32) firm świadczących ubezpieczenia na życie oraz 33 (w roku 2006 tyle samo) firmy świadczące ubezpieczenia pozostałe osobowe i majątkowe[4].

Standardem wśród wszystkich firm, zarówno ubezpieczeń majątkowych, jak i na życie, jest posiadanie własnej strony internetowej pod adresem najczę-

[3] Większość tych firm posiada wspólną cechę – ich głównym (a często jedynym) kanałem sprzedaży są agenci ubezpieczeniowi, a nie Internet. Sieć służy jedynie do tego, aby dotrzeć do klientów, pokazać im oferty różnych firm, a następnie umożliwić im ich porównanie. Jednak Polacy traktują porównywarki internetowe przede wszystkim jako narzędzie umożliwiające sprawdzenie cen. Wzrastający ruch na stronach internetowych nie przekłada się bezpośrednio na wzrosty sprzedaży. Jedynie co pięćdziesiąty użytkownik porównujący ceny decyduje się zakupić polisę. Wynika to głównie z wciąż relatywnie niskiego zaufania do transakcji przeprowadzanych za pomocą drogi elektronicznej. Por. *„Dziennik Gazeta Prawna"* z 10.01.2011.

Pomimo tego ostatnio w Internecie pojawiły się nowe portale, które oferują możliwość bezpośredniego zakupu ubezpieczeń online. Należą do nich: Rankomat.pl, Wygodnia.pl i Indeco.pl. Wszystkie wymienione portale rozpoczęły swoją działalność na przełomie 2009 r. i 2010 r.

[4] Dane zebrane z *Biuletynu kwartalnego KNUiFE,* „Rynek ubezpieczeń" 2006, nr 4oraz *Biuletynu kwartalnego KNF,* „Rynek Ubezpieczeń" 2010, nr 4.

ściej kończącym się na „pl" lub „com.pl"[5]. Wśród tych stron internetowych można znaleźć zarówno bardzo proste witryny, na których przedstawione są jedynie najważniejsze informacje, jak również bardzo rozbudowane strony[6]. Te ostatnie oprócz wielu informacji dotyczących samej firmy, jej filii i partnerów oraz oferowanych przez nią produktów, oferują także znacznie szersze możliwości niż tylko przeszukiwanie informacji (np. wyliczanie składki za pomocą specjalnie skonstruowanych kalkulatorów, zakup ubezpieczeń online, wypełnianie wniosków ze zgłoszeniem szkody, przesyłanie próśb o spełnienie świadczenia w systemie online czy też możliwość bezpośredniej konsultacji z agentami lub doradcami za pomocą kanału internetowego).

Tego typu możliwości oferują jednak tylko niektóre z firm działających na polskim rynku ubezpieczeniowym, większość przedsiębiorstw ma tylko proste i nieskomplikowane witryny, których głównych zadaniem jest dostarczanie krótkich informacji o samej firmie i jej produktach[7].

Natomiast większość z firm, których strony dają możliwość nabywania ubezpieczeń za pomocą Internetu, oferuje za pomocą tego kanału tylko kilka rodzajów ubezpieczeń. Do najpopularniejszych należą ubezpieczenia turystyczne, mieszkaniowe oraz komunikacyjne. W tabeli 1 ujęto firmy na polskim rynku ubezpieczeniowym, które oferowały w roku 2006 możliwość zakupu ubezpieczeń za pomocą kanału online oraz sytuację odnośnie do świadczenia przez nie ubezpieczeń za pomocą kanału elektronicznego na koniec stycznia 2011 r.

---

[5] Oznacza to postęp w stosunku do sytuacji na polskim rynku ubezpieczeń w roku 2003, którą analitycznie przedstawiła M. Kaczała. Z badań tej autorki m.in. wynika, że w 2003 roku ok. 13% zakładów polskiego rynku ubezpieczeń nie miało witryn internetowych (zob. M. Kaczała, *Internet jako instrument dystrybucji ubezpieczeń*, praca doktorska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2006, s. 232; M. Kaczała, *E-biznes w zakładach ubezpieczeń działających na rynku polskim – wyniki badań*, w: *Znaczenie Internetu dla zakładów ubezpieczeń działających na polskim rynku*, Materiały ogólnopolskiego seminarium naukowego, Katedra Ubezpieczeń AE w Poznaniu, Poznań 18 maj 2004; J. Handschke, M. Kaczała, *Badania empiryczne – wykorzystanie Internetu w zakładach ubezpieczeń w Polsce: Założenia badań*, w: *Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji*, red. J. Handschke, Katedra Ubezpieczeń AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 176–177), jak również w stosunku do roku 2006, kiedy to istniały firmy z tej branży, które: a) posiadały jedynie małą podstronę na stronie głównej Polskiego Związku Motorowego (TU PZM S.A.), b) posiadały stronę niedokończoną z pojawiającym się przez ponad rok napisem „strona w trakcie budowy" (TUW Cuprum).

[6] Ogólnie można powiedzieć, że strony te są już w pełni ukształtowane, co oczywiście nie oznacza, iż zawsze są one na bieżąco aktualizowane oraz że nie będą w przyszłości rozbudowywane i wzbogacane o dodatkowe elementy.

[7] W. Grzywacz dokonując ogólnej oceny zachowań firm w Polsce, jak również i w innych państwach, wskazuje m. in. na „brak agresywnego działania rozwojowego, w tym w zakresie dywersyfikowania działalności" (W. Grzywacz, *Polityka społeczno-gospodarcza*, PTE Oeconomicus, Szczecin 2003, s. 61).

Tabela 1

Firmy oferujące na polskim rynku ubezpieczeniowym zakupy online i rodzaje ubezpieczeń możliwe do nabycia tą drogą (stan na koniec października 2006 roku oraz na koniec stycznia 2011)

Ubezpieczenia majątkowe								
	Ubezpieczenia turystyczne		Ubezpieczenia mieszkaniowe		Ubezpieczenia komunikacyjne		Inne rodzaje ubezpieczeń	
	X/ 2006	I/ 2011	X/ 2006	I/ 2011	X/ 2006	I/ 2011	X/2006	I/2011
TU Allianz Polska SA (www.allianz direct.pl)	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
Benefia TU Majątkowych SA www.benefia24.pl	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak – Ubezpieczenia na życie
Towarzystwo Ubezpieczeń Interrisk SA (wcześniej TUiR CIGNA STU SA) (www.interrisk.pl)	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak – głównie OC	Nie – wyłącznie możliwość zgłaszania szkód komunikacyjnych
STU Ergo Hestia SA (www.ergo hestia.pl)	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak – OC w życiu prywatnym i NNW	Tak – OC w życiu prywatnym i NNW
Generali TU SA (www.generali direct.pl)*	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak – NNW ponadto zgłaszanie szkód online
Link4 TU SA (www.link4.pl)	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie**
MTU Moje Towarzystwo Ubezpieczeń SA (www.mtu.pl)	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie – ale zgłaszanie szkód online
SIGNAL IDUNA Polska TU SA (www.signal-iduna.pl)	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie – ale zgłaszanie szkód online
TUiR WARTA SA (www.warta.pl)	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak – ochrona MiŚ	Nie

Ubezpieczenia na życie		
	X/2006	II/2011
MACIF Życie TUW	Tak – ubezpieczenia na życie oraz ubezpieczenia startu dziecka w dorosłe życie	Tak – Indywidualne terminowe ubezpieczenie na życie Acti OCHRONA, Indywidualne bezterminowe ubezpieczenie na życie Acti PLUS, Indywidualne terminowe ubezpieczenie na życie i dożycie Acti GWARANT
TUnŻ WARTA SA (www.warta.pl)	Tak – ubezpieczenie na życie i dożycie, ubezpieczenie terminowe na życie, ubezpieczenie z funduszem inwestycyjnym	Nie – wyłącznie możliwość obejrzenia danych dotyczących umów zawartych drogą elektroniczną

* na stronie www.generali.pl nie ma możliwości zakupu online ubezpieczenia komunikacyjnego

** od dnia 1.11.2011 Link4 zaprzestał oferowania ubezpieczeń na życie (wszystkie polisy zawarte wcześniej przeniesiono do firmy Signal Iduna Życie). Wcześniej istniała tylko możliwość obliczenia składki online.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz stron internetowych firm funkcjonujących na polskim rynku ubezpieczeń gospodarczych.

Informacje zawarte w tabeli 1 wskazują na przewagę firm oferujących przeprowadzanie pełnej transakcji ubezpieczeń majątkowych z wykorzystaniem kanału elektronicznego nad firmami, które oferują taką formę transakcji w odniesieniu do ubezpieczeń na życie[8]. Jednak firmy zajmujące się sprzedażą ubezpieczeń majątkowych skupiły się obecnie głównie na sprzedaży trzech wyszczególnionych w tabeli rodzajów ubezpieczeń: turystycznych, mieszkaniowych oraz komunikacyjnych. Jedynie cztery firmy (Benefia TU Majątkowych SA, STU Ergo Hestia SA, Generali TU SA, SIGNAL IDUNA Polska TU SA) proponują sprzedaż tym kanałem także innych rodzajów ubezpieczeń.

Większość firm bezpośrednio zajmuje się sprzedażą ubezpieczeń za pomocą własnej głównej strony internetowej (np. MTU, Generali, Hestia, Link4). Natomiast inne mają specjalnie wydzieloną jednostkę zajmującą się tylko ubezpieczeniami sprzedawanymi online (np. Benefia ma osobną stronę www.benefia24.pl przeznaczoną wyłącznie do obsługi klientów online).

Na szczególną uwagę zasługuje STU Ergo Hestia. Firma ta jeszcze na początku roku 2010 oferowała relatywnie najwięcej produktów ubezpieczeniowych możliwych do zakupu online. Obecnie jednak (styczeń 2011) na stronie Ergo Hestia nie ma możliwości zakupu ubezpieczeń online. Hestia na stronie głównej zamieściła formularz, za pomocą którego użytkownicy, odpowiadając na kilka prostych pytań, mogą dowiedzieć się, jakiego zakresu ochrony ubezpieczeniowej najprawdopodobniej potrzebują oraz jakie produkty firma ubezpieczeniowa może im zaoferować. Jednak aby nabyć ubezpieczenie, konieczne jest spotkanie z agentem ubezpieczeniowym. Oznacza to, że firma ta zrezygnowała ze stworzonego wcześniej tzw. sklepu internetowego[9], w którym potencjalni klienci mogli bezpośrednio zawierać oferowane drogą internetową ubezpieczenia. Natomiast firma rozwija nadal dział eKonto (czyli elektroniczny serwis posprzedażowy), za pomocą którego klienci mogą w pewnym stopniu zarządzać swoimi polisami, zgłaszać ewentualne szkody[10], jak również śledzić na bieżąco postępy w likwidowaniu szkody.

Większość firm na polskim rynku ubezpieczeń gospodarczych poszerza swoją ofertę sprzedaży usług poprzez kanał internetowy, jednak istnieją także takie jak Warta czy Interrisk SA, które obecnie zaniechały sprzedaży ubezpie-

[8] Jeszcze większa dysproporcja w tym względzie byłaby widoczna, gdyby w zestawieniu zostały ujęte niektóre firmy, które powstały po roku 2006, a które obecnie oferują możliwość zakupu ubezpieczeń drogą elektroniczną – np. Liberty Direct czy AXA Direct.

[9] Odnośnik do sklepu internetowego znajduje się na stronie głównej firmy, ale jest dość słabo wyeksponowany.

[10] Zgłaszanie powstałych szkód możliwe jest także za pomocą formularza internetowego.

czeń za pomocą kanałów elektronicznych. Trudno jednoznacznie wskazać przyczynę takiego postępowania, szczególnie w przypadku Warty. Należy jednak zaznaczyć, że firma ta pozostawiła możliwość zarządzania polisami dla klientów, którzy wcześniej nabyli ubezpieczenia drogą elektroniczną.

W dziale ubezpieczeń na życie wśród firm, które oferowały możliwość nabycia ubezpieczeń online w roku 2006, obecnie taką możliwość oferuje wyłącznie Macif Życie TUW, która stale rozwija ofertę sprzedaży elektronicznej. Natomiast Link4 oferuje możliwość obliczenia składki dla oferowanego przez nią ubezpieczenia na życie (jednak bez możliwości nabycia tego ubezpieczenia drogą online). W tym miejscu należy jednak podkreślić, że bardzo często ubezpieczenia tego typu charakteryzują się relatywnie większą złożonością niż wiele tzw. prostych ubezpieczeń majątkowych (np. ubezpieczenia turystyczne), co może częściowo tłumaczyć mniejsze zainteresowanie firm ubezpieczeniowych rozwijaniem tej części ich działalności z wykorzystaniem kanałów elektronicznych.

Niezależnie od sposobu angażowania się w działalność e-commerce, jak też od rodzaju oferowanych ubezpieczeń, firmy powinny starać się rozwijać i usprawniać własne witryny internetowe. Największym problemem stron WWW w roku 2006 był fakt, że często nie dostarczały one potencjalnym klientom wartości. Obecnie sytuacja ta niewątpliwie poprawiła się w tym względzie, lecz problemem stała się nawigacja. Strony stały się większe i bardziej skomplikowane, mają większą wartość, ale ich użytkownikom trudniej jest znaleźć to, czego potrzebują.

W przypadku wielu firm ubezpieczeniowych, które chcą dostarczyć informacji użytkownikom szukającym polisy, dość często w widocznych miejscach brakuje podstawowych danych na temat praw, jakie przysługują klientom. Jednocześnie można do tego typu informacji dotrzeć, ale w bardziej skomplikowany sposób – natomiast brakuje ich tam, gdzie są najbardziej potrzebne, np. w miejscu, gdzie użytkownicy pytani są o rodzaj potrzebnej ochrony ubezpieczeniowej.

Ponadto wiele stron internetowych firm ubezpieczeniowych nie zachowuje podstawowych zasad użyteczności odnośnie do kontynuowania jakiegoś procesu (np. zakupu usługi ubezpieczeniowej) przez potencjalnego klienta[11]. Do podstawowych zasad użyteczności w przypadku nabywania ochrony ubezpieczeniowej w sposób elektroniczny należy zapewnienie u potencjalnych klientów

[11] Por. *Word Street Journal Polska* z 5.01.09.

poczucia, że istnieje wysokie prawdopodobieństwo pomyślnego zakończenia swojego zadania oraz bieżące informowanie ich o postępie w procesie zakupu.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania przedstawione w artykule, można stwierdzić, że na polskim rynku ubezpieczeniowym następuje powolny, ale stały wzrost usług oferowanych za pośrednictwem kanału elektronicznego.

Zachodzące pozytywne zmiany nie zmieniają jednak faktu, że firmy koncentrują swą uwagę głównie na wykorzystaniu Internetu w fazie przedtransakcyjnej, a w zasadzie zwłaszcza na prezentowaniu podstawowych informacji o swojej działalności. Na koniec lutego 2009 r. tylko kilka firm i to w odniesieniu tylko do wybranych rodzajów ubezpieczeń oferowało możliwość przeprowadzania w trybie online fazy transakcyjnej kończącej się zakupem danego ubezpieczenia.

Ponadto na witrynach internetowych wielu firm często trudno było dotrzeć nawet do podstawowych funkcji, które powinny być dla użytkowników dostępne i widoczne już na głównej stronie[12]. Naprawdę dobre strony internetowe powinny zostać zaprojektowane przez osoby, które w trakcie ich tworzenia umieją odpowiedzieć na następujące pytania:

- kim są docelowi użytkownicy?
- jakie są ich cele?
- w jaki sposób można im pomóc osiągnąć ich cele?

Każde wejście w e-commerce, niezależnie od konkretnie zastosowanej strategii, prowadzi do zmian w funkcjonowaniu firmy. Z przedstawionych informacji wynika, że firmy wprowadzające e-commerce przede wszystkim mogą mieć na celu:

- zapewnienie wsparcia dla istniejącego łańcucha tworzenia wartości (opcja „wsparcie obecnej działalności"),
- stworzenie nowego łańcucha tworzenia wartości (opcja „nowy obszar działalności").

Obie wymienione opcje różnią się między sobą sposobem powiązań z dotychczas realizowaną działalnością. Podczas gdy w strategiach związanych ze wsparciem dla dotychczasowej działalności te powiązania są bardzo duże, to w strategii związanej z wchodzeniem na nowy obszar biznesowy te powiązania są małe lub mogą w ogóle nie występować.

[12] Np. na stronie Signal Iduna możliwość nabycia ubezpieczeń online była bardzo słabo wyeksponowana i sprowadzała się do mało widocznego napisu pośród wielu innych.

Istnieje jednak również możliwość jednoczesnego wykorzystania e-commerce jako rozwiązania wspierającego dotychczas realizowaną działalność oraz jako nowego sposobu oferowania produktów. W przypadku zastosowania tej opcji intensywność związków między podjętą nową działalnością a działalnością dotychczas realizowaną będzie uzależniona od stopnia zintegrowania wprowadzonego kanału internetowego z kanałami tradycyjnymi. Przyjęcie rozwiązania zakładającego oddzielne funkcjonowanie tych kanałów związek ten sprowadzi głównie do korzystania ze wspólnych baz danych, zawierających informacje pozyskane za pośrednictwem kanałów tradycyjnych i kanału internetowego oraz wspierania tych kanałów przez wspólny tzw. back-office.

Znacznie silniejsze powiązania między kanałami tradycyjnymi a kanałem internetowym będą występowały w przypadku doprowadzenia do pełnej integracji tych kanałów, która stwarza klientom w każdej fazie procesu obsługi możliwość korzystania, w zależności od indywidualnych preferencji, z rozwiązania tradycyjnego lub kanału internetowego. Jest oczywiste, że takie rozwiązanie wiąże się z koniecznością zapewnienia ścisłego powiązania działalności e-commerce z działalnością realizowaną w systemie tradycyjnym na każdym etapie procesu obsługowego i w każdych poczynaniach realizowanych w ramach tych etapów.

E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE POLISH ECONOMIC INSURANCE MARKET

Summary

The main aim of the paper is describing the basic ways of Polish insurance companies' engagement in e-commerce; evaluating the existing situations regarding this matter; and proposing a concept of e-commerce implementation and development by insurance companies functioning on Polish market with the best possible fulfillment of market requirements and conducive to obtaining the positive effects of it.