

# Internet – szybko, tanio, wygodnie, blisko...

PIOTR GORTATOWICZ

Obserwacja i analiza rynku ubezpieczeń komunikacyjnych pokazała, że z roku na rok coraz większy udział w rynku zdobywają ubezpieczyciele typu direct.

A bezpośredni kanał sprzedaży rozwija się najbardziej dynamicznie – przy średniej dynamice rynku ubezpieczeń komunikacyjnych na poziomie 103 proc. (porównanie pierwszych kwartałów 2009 i 2008, dane wg Dziennika Ubezpieczeniowego i KNF) praktycznie każdy ubezpieczyciel direct chwali się wzrostami o wiele wyższymi. Do tego obserwuje się rosnącą popularność porównywarek internetowych, pozwalających na zawarcie w sieci także polis ubezpieczycieli „klasycznych”.

## Kto kupuje direct?

Na polskim rynku ubezpieczeń komunikacyjnych klient ma do wyboru oferty z kilkunastu firm ubezpieczeń. Około 70 proc. klientów twierdzi, że czynnikiem decydującym o wyborze ubezpieczyciela jest atrakcyjna cena, a tylko 20 proc. wskazuje możliwość zawarcia umowy przez telefon lub Internet. To dość zaskakujący wynik, tym bardziej że bardzo często ubezpieczenia direct mają wyraźnie konkurencyjną cenę. Statystyki pokazują, że głównymi odbiorcami korzystającymi z systemu direct są osoby młode, między 35 a 50 rokiem życia, mieszkańcy średnich i dużych miast, korzystający także z bankowości internetowej.

Do końca 2008 roku klienci Santander Consumer Banku, którzy chcieli skorzystać z preferencyjnych warunków ubezpieczeń komunikacyjnych oferowanych przez SCB, mieli możliwość zawarcia ich przez telefon. Od stycznia 2009 pojawiła się nowa możliwość – platforma internetowa <http://santander.mamuto.pl>. Wchodząc na nią, internauta ma możliwość uzyskania ofert ubezpieczycieli współpracujących z bankiem, sprawdzenia i porównania warunków i składek, a na koniec zakupu polisy, łącznie z opłaceniem jej przez Internet. Na etapie projektowym zdefiniowane zostały niezbędne korzyści dla klienta:

- portal ma być jak najbardziej przyjazny dla użytkownika i jak najłatwiejszy w obsłudze,
- ma dawać możliwość porównania dowolnej ilości ofert,

- ma być systemem transakcyjnym – internauta może opłacić składkę i zawrzeć ubezpieczenie poprzez Internet, bez wychodzenia z domu.

Szczególnie to ostatnie założenie odróżnia portal <http://santander.mamuto.pl> od innych porównywarek internetowych, działających na rynku. Najczęściej pokazują one dokładną lub przybliżoną ofertę, a następnie kierują klienta do najbliższego agenta ubezpieczeniowego. Prace nad uruchomieniem portalu trwały ponad 1,5 roku. Start nastąpił na początku stycznia 2009.

## Jak działa porównywarka?

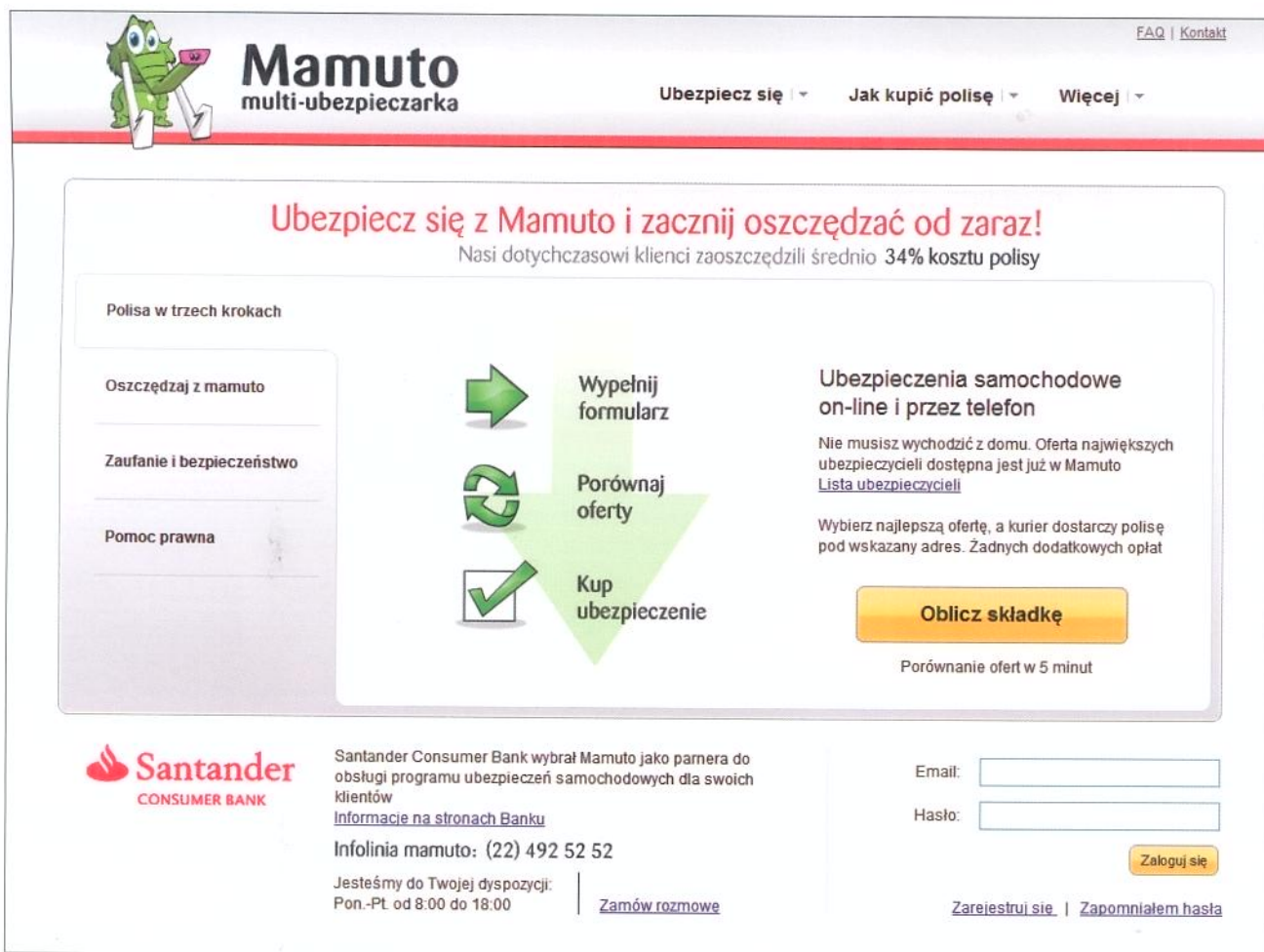
Internauta, po wejściu na stronę, może całkowicie anonimowo obejrzeć dostępne oferty. Wymaga to wprowadzenia podstawowych danych o pojeździe, jego użytkowniku oraz dotychczasowej historii szkodowej (standardowe dane wymagane przez wszystkie przeglądarki internetowe). System automatycznie wycenia wartość samochodu oraz przedstawia oferty kilku współpracujących z bankiem zakładów ubezpieczeń.

Klient ma możliwość dokładnego zapoznania się z warunkami ubezpieczenia oraz „pobawienia się” nimi – modyfikując zakres ubezpieczenia można obserwować, jaki ma to wpływ na jego cenę. Wybraną ofertę można sobie zachować – wymaga to jednak założenia konta użytkownika na portalu. Kiedy klient zdecyduje się na zakup ubezpieczenia, uzupełnia dodatkowe dane oraz akceptuje złożony wniosek. W tym momencie pojawia się możliwość dokonania płatności przez Internet. Można wybrać również bardziej tradycyjną formę zapłaty, np. przelew z konta lub wpłatę gotówkową na pocztę. Po zarejestrowaniu wpłaty środków klient uzyskuje potwierdzenie zawarcia transakcji (e-mail lub sms), a jednocześnie pracownik obsługujący portal drukuje polisy i pocztą kurierską wysyła je ubezpieczonemu.

W każdym momencie klient ma też możliwość telefonicznego kontaktu z call-center, zorganizowanym i obsługiwanym przez Promesę, gdzie konsultanci przedstawiają oferty, wystawiają polisy oraz organizują dostarczenie ich przesyłką kurierską pod adres wskazany przez klienta.

## Nowatorski layout

Charakterystyczną cechą portalu, odróżniającą go od większości stron internetowych instytucji finansowych, jest oryginalny layout. Obok logotypów Santander Consumer Bank SA, motywem przewodnim jest stylizowany mamut, prowadzący klienta przez kolejne zakładki



**Mamuto**  
multi-ubezpieczarka

FAQ | Kontakt

Ubezpiecz się ▾ Jak kupić polisę ▾ Więcej ▾

### Ubezpiecz się z Mamuto i zacznij oszczędzać od zaraz!

Nasi dotychczasowi klienci zaoszczędzili średnio 34% kosztu polisy

Polisa w trzech krokach

- Oszczędzaj z mamuto
- Zaufanie i bezpieczeństwo
- Pomoc prawna

Wypełnij formularz

Porównaj oferty

Kup ubezpieczenie

**Ubezpieczenia samochodowe on-line i przez telefon**

Nie musisz wychodzić z domu. Oferta największych ubezpieczycieli dostępna jest już w Mamuto [Lista ubezpieczycieli](#)

Wybierz najlepszą ofertę, a kurier dostarczy polisę pod wskazany adres. Żadnych dodatkowych opłat

**Oblicz składkę**

Porównanie ofert w 5 minut

**Santander**  
CONSUMER BANK

Santander Consumer Bank wybrał Mamuto jako partnera do obsługi programu ubezpieczeń samochodowych dla swoich klientów

[Informacje na stronach Banku](#)

Infolinia mamuto: (22) 492 52 52

Jesteśmy do Twojej dyspozycji:  
Pon.-Pt. od 8:00 do 18:00

[Zamów rozmowę](#)

Email:

Hasło:

**Zaloguj się**

[Zarejestruj się](#) | [Zapomniałem hasła](#)

fol. mamuto.pl

PRZEDSIĘWZIĘCIE ZOSTAŁO ZREALIZOWANE WE WSPÓŁPRACY SCB Z GRUPĄ PROMESA – BROKER UBEZPIECZENIOWY BANKU ORAZ AGENCJA ODPOWIEDZIALNA ZA ORGANIZACJĘ SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH I MAJĄTKOWYCH DLA KREDYTOBIORCÓW.

portalu. Miało to na celu wyróżnienie nas na tle konkurencji i zarazem zasugerowanie klientom, że „chłodna” i „żmudna” tematyka finansowa oraz ubezpieczeniowa może być odbierana w przyjazny, a nawet humorystyczny sposób. Podobną koncepcję kilka lat temu przyjął osiągnący znakomite wyniki finansowe jeden z amerykańskich serwisów internetowych sprzedający ubezpieczenia – geico.com. W jego logotypie umieszczony jest zielony gekon.

## Wyniki sprzedaży

Start sprzedaży, pozbawiony szczególnej kampanii reklamowej, okazał się obiecujący. Już w marcu 2009 r. sprzedano o prawie 50 proc. więcej ubezpieczeń niż w styczniu tego roku. W pierwszym półroczu 2009 r. w kanale direct sprzedanych zostało ponad

1600 polis, z czego 45 proc. przez Internet, 55 proc. bezpośrednio przez call-center.

## Direct w przyszłość

Plany rozwoju portalu zakładają zwiększenie liczby ubezpieczycieli oferujących polisy komunikacyjne oraz sprzedaż ubezpieczeń majątkowych (np. ubezpieczeń nieruchomości).

Ubezpieczenia sprzedawane metodą direct stają się coraz bardziej popularne. W Polsce w 2005 roku stanowiły zaledwie 0,82 proc., a w 2007 roku było to już 2 proc. wszystkich sprzedanych polis.

W Hiszpanii, gdzie polisy przez telefon pojawiły się na rynku już 10 lat temu, dziś stanowią udział w wysokości ok. 20 proc., z kolei w Wielkiej Brytanii to ok. 40 proc. rynku.

W Polsce pierwsze produkty sprzedawane tą metodą pojawiły się w 2001 r. i były to ubezpieczenia komunikacyjne.

Z czasem na rynku pojawili się nowi, wyspecjalizowani sprzedawcy, a wachlarz usług nieustannie się poszerza. Przełomowy okazał się być rok 2007, gdy na rynek polski wkroczyło kilku graczy z europejskim doświadczeniem. Dodatkowo pojawiły się internetowe portale branżowe, porównujące oferty poszczególnych ubezpieczycieli.

Obecnie na naszym rynku dostępne są ubezpieczenia mienia, podróży oraz proste ubezpieczenia na życie.

Według dostępnych na rynku analiz, segment polis sprzedawanych w Polsce drogą direct wart jest ok. 350 mln zł. A zgodnie z obserwowaną tendencją, udział ubezpieczeń sprzedawanych w systemie direct, w ciągu najbliższych pięciu lat powinien kształtować się na poziomie 10–15 proc. całego rynku ubezpieczeń komunikacyjnych.