Miesięcznik
Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 15 I NUMER 6 I CZERWIEC 2018 • 4 CZERWCA 2018

W NUMERZE:

Pośrednictwo: kto zna klienta?

Pomysły na „życie”

Xenia Kruszewska o rynku/Burze – ekspertyzy IMGW/Siła zespołu/Modele biznesowe/RODO, IDD

WIEDZA O KLIENCIE U POŚREDNIKA

Jak dużo musi wiedzieć broker?

Czy klienci zaakceptują znacznie większą liczbę pytań, jakie będziemy zadawać? Czy zechcą nam udzielić szerokich odpowiedzi? Już teraz wielostronicowe ankiety wywołują zniecierpliwienie u wielu klientów. – Joanna Miazek-Pypłacz

Joanna Miazek-Pypłacz
jest wiceprezesem w Akma-Brokers.

Ponad 20 lat temu u jednego z klientów poprosiłam o podanie danych na temat zabezpieczenia przeciwkradzieżowego i przeciwogniowego pomieszczenia kasy. Główny księgowy, który był odpowiedzialny za ubezpieczenia, wezwał policję i oskarżył mnie o szpiegostwo gospodarcze... Wcale nie było śmiesznie, bo w tle była afera Olina. Jakoś jednak udało mi się obronić przed zarzutem szpiegostwa.

BROKER JEDNAK JEST JAK SZPIEG

Zadaje mnóstwo pytań, sprawdza, czy uzyskane informacje mają pokrycie w rzeczywistości, rozmawia najczęściej z przedstawicielami wielu działów. Otrzymuje dużo danych i zawsze pyta (a przynajmniej powinien) o kluczowe zagrożenia dla działalności firmy. Oczywiście klienci są różni, tak jak rożne są przedsiębiorstwa – i ich ochota do udzielania odpowiedzi też nie jest jednakowa. Wielu klientów rozumie, co to jest badanie i ocena ryzyka, wielu dopiero w trakcie dyskusji i wymiany informacji dostrzega realne zagrożenia. Brokera wspomagają inżynierowie oceny ryzyka. To dopiero jest wścibska nacja. Najczęściej wędrują tam, gdzie spodziewają się znaleźć „wąskie gardło", i dokładnie sprawdzają. Wiele zależy zresztą od tego, jaka jest sytuacja w danym podmiocie.

W niektórych firmach wszystko działa, są opracowane procedury, informacja jest nie tylko gromadzona, ale w sposób skoordynowany przepływa między komórkami organizacyjnymi, a działania są podejmowane stosownie do potrzeb. W takich przedsiębiorstwach uzyskanie nawet dość szczegółowych informacji nie jest trudne, a odpowiedzi na pytania są obszerne i wyczerpujące.

W innych procedury są opracowane, ale nie działają, a wiedza jest ściśle chronioną tajemnicą poszczególnych działów. Każdy broker zetknął się z sytuacją, kiedy uzyskiwanie danych i odpowiedzi na pytania idzie jak po grudzie, często też czekał na nie tygodniami.

Są wreszcie takie podmioty, w których panuje radosny chaos i nikt jeszcze o procedurach ani przepływie informacji nie pomyślał. Tam uzyskanie pełnej informacji jest niemożliwe, a ubezpieczenia zawierane są ad hoc, bo np. wymaga tego przetarg albo bank odmawia udzielenia kredytu bez ubezpieczenia. Niektórzy menedżerowie zdają sobie sprawę z potrzeby opanowania sytuacji – wtedy wykorzystują pytania brokera do postawienia diagnozy i poprawy. Są też tacy, którzy się nie przejmują sytuacją. Wszystko do czasu…

Zadawanie pytań jest więc naszą codzienną praktyką. Dotychczas jednak stawianie pytań wynikało z przyczyn praktycznych:

- po pierwsze służyło przygotowaniu propozycji programu ubezpieczeń, a więc zakreśleniu proponowanego zakresu ochrony,
- po wtóre jest niezbędne, aby uzyskać ofertę zakładów ubezpieczeń, które bez uzyskania wielu danych nie są gotowe przygotować oferty.

Stawiane pytania dość często skupiały się dotychczas na technicznych aspektach ubezpieczeń, a więc wykazach środków trwałych, stosowanych zabezpieczeniach, szkodowości. Bardzo często klient z góry określał katalog oczekiwanych ubezpieczeń i nie chciał rozmawiać o szerszym zestawie produktów.

Co ciekawe, przez ostatnie 25 lat nieczęsto kierowano do brokerów roszczenia w związku z nieprawidłowym zakresem ochrony ubezpieczeniowej lub brakiem jakiegoś ubezpieczenia. Tylko kilka spraw skończyło się wyrokiem wskazującym na winę czy zaniedbanie brokera. Czy to się zmieni?

CZEGO DOWIADUJE SIĘ BROKER U KLIENTA?

U wielu klientów pracujemy latami. Gromadzimy informacje nie tylko na podstawie zebranych odpowiedzi na pytania, ale także poprzez:

- udział w surveyach – inżynierowie oceny ryzyka często bez litości obnażają braki w zabezpieczeniach, zagrożenia wynikające z organizacji produkcji, ryzyko wynikające ze składowania surowców lub produktów, niedociągnięcia organizacyjne oraz wydają pisemne zalecenia, w jaki sposób należy skorygować sytuację,
- udział w procesie likwidacji szkód – tu wychodzą wszystkie braki w prowadzonej dokumentacji; niewykonane badania techniczne, zaniedbane procedury bezpieczeństwa czy też zaniechane działania,
- codzienną współpracę – obserwując, co dzieje się u klienta, np. podczas wjeżdżania na teren fabryki, czy też mijając grupki osób palących papierosy tuż obok magazynu lub np. współdziałając w procesie negocjacji umów z kontrahentami czy też po prostu rozmawiając,
- przeglądanie informacji internetowych i prasowych – przedsiębiorstwa doce-

niają znaczenie komunikacji – tej z kontrahentami, jak i tej szeroko rozumianej – społecznej. Strony internetowe zawierają szereg szczegółowych informacji o podmiocie. Do tego prowadzone są fanpage, na których zamieszczane są aktualności i newsy z ostatniej chwili. Jest to dodatkowe źródło informacji, z których korzystamy zarówno my brokerzy, jak i zakłady ubezpieczeń.

Część tych informacji wykorzystujemy, przygotowując slip brokerski. Część informacji pomijamy w myśl przepisu Kodeksu cywilnego: *ubezpieczający obowiązany jest podać do wiadomości ubezpieczyciela wszystkie znane sobie okoliczności, o które ubezpieczyciel zapytywał w formularzu oferty albo przed zawarciem umowy w innych pismach. Jeżeli ubezpieczający zawiera umowę przez przedstawiciela, obowiązek ten ciąży również na przedstawicielu i obejmuje ponadto okoliczności jemu znane. W razie zawarcia przez ubezpieczyciela umowy ubezpieczenia mimo braku odpowiedzi na poszczególne pytania, pominięte okoliczności uważa się za nieistotne.*

Codziennie zresztą borykamy się z dylematem: które z powierzonych lub zgromadzonych informacji powinniśmy w myśl powyższych przepisów i w imię interesu klienta ujawnić, a które powinny być chronione w ramach obowiązującej nas tajemnicy zawodowej.

Jedną z pułapek wieloletniej współpracy jest rutyna. Opis przedmiotu działalności firmy jest powielany z roku na rok. Ankieta jest przepisywana bez weryfikacji, nowe kierunki działania przedsiębiorstwa mogą zostać pominięte. Nasi klienci się zmieniają i mimo że używają tych samych środków trwałych, w tej samej lokalizacji, to często zupełnie inny jest charakter działalności. Tu potrzebna jest czujność.

I NAGLE NADCHODZI IDD!

Zgodnie z art. 8 ust. 1 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń (IDD): *przed zawarciem umowy ubezpieczenia lub umowy gwarancji ubezpieczeniowej dystrybutor ubezpieczeń określa na podstawie uzyskanych od klienta informacji jego wymagania i potrzeby oraz podaje w zrozumiałej formie obiektywne informacje o produkcie ubezpieczeniowym, w celu umożliwienia klientowi podjęcia świadomej decyzji. I dalej w ust. 3 zapisano, iż proponowana umowa ubezpieczenia lub umowa gwarancji ubezpieczeniowej powinna być zgodna z wymaganiami i potrzebami klienta w zakresie ochrony ubezpieczeniowej lub ochrony gwarancyjnej.*

W mojej ocenie jest to przepis, który w największym stopniu wpłynie na to, w jaki sposób będziemy w realiach nowego prawa działali. Już nie tylko odpowiadamy za prawidłowe zawarcie umów ubezpieczenia zgodnie z najlepiej pojętym interesem naszego klienta, ale przede wszystkim mamy określać jego wymagania i potrzeby.

©Fotolia

Z jednej strony jest dla mnie oczywiste, że klienci powinni uzyskać pełną informację na temat optymalnego w ich sytuacji produktu czy też programu ubezpieczeń. Rozumiem także, że klient konsument może nie potrafić określić swoich wymagań i dlatego broker ubezpieczeniowy powinien pomoc mu je sobie uświadomić. Z drugiej zaś strony mam na co dzień do czynienia z dużymi, profesjonalnymi przedsiębiorstwami, które bardzo dobrze artykułują swoje potrzeby, często przyjmują długofalowe strategie ubezpieczeniowe i broker nierzadko, będąc oczywiście doradcą, jest jednocześnie wykonawcą wcześniej przyjętych założeń.

Dużo pisze się o konieczności wykonania analizy potrzeb klienta (APK). Powstają pierwsze próby zdefiniowania, co taka analiza powinna zawierać. Powstają formularze, które mają pomóc dystrybutorom wypełnić dyspozycję art. 8 IDD. Uważam jednak, że nie jest możliwe nakreślenie sztywnych ram, co taka analiza zawierać powinna.

Broker, wykonując APK, będzie musiał znacznie szerzej niż dotychczas przyglądać się działalności prowadzonej przez klientów. W dużym stopniu ważne jest pełne przeanalizowanie nie tylko procesów technologicznych, ale także wszelkich zdarzeń gospodarczych zachodzących w danym przedsiębiorstwie. Czas, jaki musimy poświęcić każdej z firm, będzie dłuższy, a ilość przygotowanej dokumentacji znacznie większa. Optymalna sytuacja to taka, w której po drugiej stronie możemy rozmawiać z menedżerem, który szeroko orientuje się we wszystkich aspektach związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.

POWSTAJE JEDNAK WIELE PYTAŃ

Czy klienci zaakceptują znacznie większą liczbę pytań, jakie będziemy zadawać? Czy zechcą nam udzielić szerokich odpowiedzi? Już teraz wielostronicowe ankiety wywołują zniecierpliwienie u wielu klientów. Jeśli dodać do tego dokumentację związaną z implementacją RODO (potrzebną także w ubezpieczeniach zawieranych z podmiotami prawa handlowego), może się okazać, że będzie to niezwykle trudne.

W jaki sposób wypełnić oczekiwanie ustawodawcy, aby proponowana umowa ubezpieczenia lub umowa gwarancji ubezpieczeniowej była zgodna z wymaganiami i potrzebami klienta? W jaki sposób zabezpieczyć się przed potencjalnym roszczeniem, gdy klient chce zawrzeć umowę ubezpieczenia niezgodnie z naszą rekomendacją? Co jeżeli klient chce zrezygnować z części proponowanych umów ubezpieczenia? Czekamy na pierwsze interpretacje i wyroki sądów – wtedy będziemy mądrzejsi.

Brokerzy (także inni dystrybutorzy) muszą nauczyć się stosować nowe przepisy. Niezależnie od opracowanych formularzy APK największe znaczenie będzie miało indywidualne doświadczenie brokera obsługującego daną firmę.

Naszym celem jest jak najlepsza obsługa klientów. Praca pośrednika nie jest łatwa, a od października 2018 r. będzie jeszcze trudniejsza. Wielu z nas cały czas przygotowuje się do wejścia IDD po to, aby pracować lepiej, sprostać zmieniającej się sytuacji oraz aby uniknąć ewentualnych roszczeń, które mogą zostać do nas skierowane w konsekwencji wprowadzenia nowego prawa. Powodzenia! ❑