

OCHRONA PRAWNA

# Polisa LEGO

Pytanie czy ubezpieczyciel ma posiadać produkty ochrony prawnej w swoim portfelu ma już odpowiedź: TAK. Pozostaje jednak inne pytanie – jak efektywnie wprowadzić produkt do oferty? – ROBERT SZYWAŁSKI

Na podstawie doświadczeń wiemy już, że nie istnieje idealne ubezpieczenie ochrony prawnej. Wiemy jednak, jak optymalnie przygotować produkt, by był bezpieczny i zyskowny dla partnera. Każdy zajmujący się na co dzień tym obszarem rynku ubezpieczeniowego przechodził fascynację rynkiem niemieckim, gdzie – jak możemy przeczytać w innym artykule – Rechtsschutzversicherung jest powszechnym ubezpieczeniem, a zakres polisy bardzo szeroki. Czas pokazał, że nie można zrobić (również w tym ubezpieczeniu) kalki z innego rynku – nie jest to efektywne. Przeanalizowaliśmy różne modele sprzedaży i formy ubezpieczeń ochrony prawnej funkcjonujące na świecie, m.in. wspomniany rynek niemiecki, brytyjski czy amerykański, czerpiąc z nich zasoby pomysłów do dostosowania na naszym rynku.

Obecna oferta rynku może być podzielona na dwa obszary:

1. Ubezpieczenie ochrony prawnej – ryzyko ponoszenia kosztów wynikających z obrony interesu prawnego.
2. Telefoniczna asysta prawna – pomoc świadczona przez prawnika przez telefon lub mail, gdzie celem jest pomoc klientowi.

Oba obszary dzielimy dowolnie zakresowo i podmiotowo, np. ochrona prawna przy wykonywaniu zawodu lekarza albo telefoniczna asysta prawna dla przedsiębiorców posiadających konto w banku.

**POTRZEBA UBEZPIECZYCIELA**

Są różne przyczyny, dla których ubezpieczyciel chce wdrożyć do sprzedaży ubezpieczenie ochrony prawnej, m.in.:

- ➔ Perspektywa zysku przy stosunkowo niskiej szkodowości (dane KNF);
- ➔ Uatrakcyjnienie oferty w komunikacji do pośrednika i klienta – możliwość osiągnięcia statusu innowatora;
- ➔ Dostosowanie się do oferty konkurencji;
- ➔ Impuls ze strony zagranicznego udziałowca, dla którego to ubezpieczenie jest niezbędne;
- ➔ Obniżenie ryzyka w innych produktach, np. zależność w OC zawodowym, gdzie ubezpieczenie ochrony prawnej zmniejsza ryzyko.



**Robert Szywański**  
jest prokurentem i dyrektorem handlowym Coris Lex Services, od 15 lat w branży ubezpieczeń.

Firma ubezpieczeniowa ma swoją strategię, swój portfel produktowy i klientów, klienta docelowego oraz – co jest bardzo ważne – posiada kanały dystrybucji. Już na tym etapie musimy określić, jaki kierunek nadajemy dalszym naszym działaniom, tzn. czy chcemy mieć produkt samodzielny, czy chcemy „dawać” zwiększając atrakcyjność produktu bazowego albo dosprzedać jako dobro komplementarne. Oczywiście w ramach jednej firmy możemy stosować wszystkie modele, ale zawsze dostosowując produkt.

**BUDOWA PRODUKTU**

Ubezpieczenia grupy 17 posiadają rzadką cechę – są plastyczne, dają się dostosować do zadań przed nimi postawionych, nie są produktem wąsko określonym, jak np. ubezpieczenie szyb. Ochrona prawna może być ubezpieczeniem pomocowym, jak w telefonicznej asyście prawnej, ale również być stricte ubezpieczeniem, przejmując ryzyko ubezpieczonego znacznej wartości (wszelkie koszty sporu) chroniąc tym samym jego samego albo jego majątek.

Jak chcemy sprzedawać produkt?

Wyżej wymieniłem 3 modele:

**Produkt samodzielny** – ubezpieczenie sprzedawane samodzielnie, nie mające bezpośredniego związku z innymi ofero-

wanymi produktami. Dobrym przykładem jest ubezpieczenie Allianz Podatnik, które obejmuje swoim zakresem pokrycie kosztów sporów z aparatem skarbowym. Produkt jest sprzedawany samodzielnie, tworząc dla zakładu nowy katalog klientów, dla agentów „wytrych sprzedażowy”, a dla obu interesantów dodatkowe źródło przychodów.

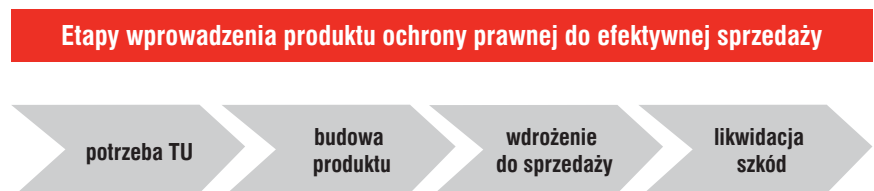
**Produkt dodawany jako uatrakcyjnienie produktu bazowego**

– praktycznym przykładem jest dostosowana zakresowo do produktu bazowego (nie tylko ubezpieczenie, ale i każdy inny produkt np. karta kredytowa) telefoniczna asysta prawna. TAP dodany do ubezpieczenia utraty pracy gwarantuje, że w razie problemu po otrzymaniu wypowiedzenia umowy o pracę, kredytobiorca otrzymuje możliwość skorzystania z bezpłatnej pomocy prawnika. Model ten pozwala również ubezpieczycielowi uatrakcyjnić produkt, którego cena bazowa musi wzrosnąć.

**Ochrona prawna jako ubezpieczenie komplementarne**

– gdzie klient otrzymuje zabezpieczenie na wypadek innych ryzyk dla już ubezpieczonego przedmiotu. Doskonałym przykładem jest połączenie ubezpieczeń komunikacyjnych OC i autocasco z ubezpieczeniem ochrony prawnej właściciela pojazdu. Posiadając wszystkie trzy ubezpieczenia klient zabezpieczony jest z każdej strony. Zakres ubezpieczenia określamy każdorazowo dla produktu, kształtując go wedle dwóch głównych założeń: jak ma być sprzedawany i jaka ma być cena. Obecnie możemy zaobserwować pakietyzację zakresową dla każdego modelu co obrazują schematy obok.

Ubezpieczenia ochrony prawnej są plastyczne i dają się kształtować na wielu



Źródło: Opracowanie własne.

plaszczynach, co sprawia, że każdy produkt może być niepowtarzalny.

Na cenę produktu składają się standardowe elementy: obsługa, akwizycja, ryzyko i zysk. Newralgicznym punktem wyceny każdego ubezpieczenia jest odpowiednie szacowanie ryzyka, co dla firmy wchodzącej w biznes jest trudnym zadaniem. Dlatego warto odwołać się do doświadczeń partnera, który dysponuje odpowiednią wiedzą. W tym miejscu należy zauważyć, że produkty telefonicznej asysty prawnej nie pociągają za sobą ryzyka dla ubezpieczyciela – rozliczenie następuje ryczałtowo per polisa. Każde nowe wchodzące ubezpieczenie wpada w ryzyko negatywnej selekcji ryzyka (zjawisko obserwowane na rynku np. po wprowadzeniu ubezpieczenia szyb), dlatego podstawowym czynnikiem decydującym o cenie jest sposób sprzedaży. Przy sprzedaży obowiązkowej ww. ryzyko jest zminimalizowane, a w przypadku sprzedaży fakultatywnej niewspółmiernie wysokie.

Mając ustalony zakres i cenę, pozostaje formalizacja produktu, przygotowując warunki ubezpieczenia i procedury obsługowe. Również w tym elemencie partner taki jak Coris Lex Services wspomaga ubezpieczyciela w tworzeniu dokumentów, wykorzystując swoje doświadczenia z obszaru likwidacji.

### WDRÓŻENIE DO SPRZEDAŻY

Implementacja jest najbardziej wrażliwą częścią procesu, dlatego należy odpowiednio ją przygotować.

Trzy elementy, które trzeba zaplanować i skutecznie przeprowadzić to:

- **Przygotowanie „ścieżki sprzedaży”,** która w możliwie prosty sposób pozwoli zawierać umowę ubezpieczenia. Podstawą jest dostosowanie do sprzedawcy. Wiemy, że koniecznym jest przygotowanie dedykowanej „ścieżki sprzedaży” dla nawet podobnych kanałów, np. dla ubezpieczeń ochrony prawnej właściciela pojazdu inaczej przebiega sprzedaż przez agenta wyłącznego, inaczej multiagenta, a jeszcze inaczej pracownika salonu dealerskiego.
- **Szkolenie** – przygotowanie materiałów szkoleniowych oraz metody. Wieloletnie doświadczenie mówi, że podstawą przekazu powinna być idea ubezpieczenia oraz praktyka stosowania. Pośrednik chce sprzedawać to, co rozumie i to co działa, więc materiały muszą zawierać przykłady z życia.
- **Proces zawarcia** – czym prośbiej polisa jest zawierana, tym częściej będzie proponowana. Po latach stosowania



Źródło: Opracowanie własne.

różnych rozwiązań jesteśmy przekonani, że prosty check-box jest optymalnym rozwiązaniem.

Na aktualnym etapie rozwoju produktów ochrony prawnej dla osób szkolonych jest to zazwyczaj pierwszy kontakt z produktem. Potęguje to konieczność właściwego przekazu, dając jednocześnie szansę na ukształtowanie odbiorcy (nie ma uprzedzeń i „złych” doświadczeń). W ramach współpracy często uczestniczymy w planowaniu szkoleń oraz prowadzimy je osobiście. Każde szkolenie uczy nas nowych rzeczy odnośnie naszych produktów, a my możemy przekazać uczestnikom to, czego oczekują tzn. prawdziwych zastosowań.

### PROCES LIKWIDACJI

W ustawie o działalności ubezpieczeniowej znajduje się zapis dedykowany temu zagadnieniu – art. 14, który wskazuje obowiązki zakładu ubezpieczeń przy obsłudze szkodowej ubezpieczeń ochrony prawnej. Zapis nakazuje, by pracownik zakładu nie wykonywał jednocześnie pracy w ramach likwidacji szkód z innych grup ubezpieczeń. Jednocześnie ustawodawca gwarantuje ubezpieczonemu swobodny wybór adwokata albo radcy prawnego.

Powyższe dwa warunki sprawiają, że przekazanie czynności likwidacji szkód do zewnętrznego podmiotu są efektywne kosztowo i zapewniają lepszy serwis dla klienta.

Proces likwidacji jest różny dla dwóch modeli produktów.

TAP jako ubezpieczenie pomocowe jest w całości przekazywane operatorowi, który zgodnie z umową zapewnia należyta obsługę. Dla umów assistance samochodowego warunkiem koniecznym jest zapewnienie szybkiego dojazdu lawety,

dla ubezpieczonego dzwoniącego z problemem prawnym jest rozmowa z prawnikiem. Badania wskazują, że wiele osób mających problem prawny, potrzebuje informacji, jakie ma możliwości (prawa), by podjąć świadomą decyzję, co robić dalej lub też przekonać się do racji drugiej strony.

Ubezpieczenie ochrony prawnej poza standardowymi działaniami likwidacyjnymi ma charakterystyczne elementy. Specyficzną cechą OWU ubezpieczeń ochrony prawnej jest zapis mówiący o badaniu szans na pozytywne zakończenie sprawy. Drugim elementem jest proces rozliczeń z adwokatami i radcami prawnymi wraz z weryfikacją kosztów. Powyższe wymagają doświadczonej ludzi i odpowiedniej bazy wiedzy.

Doświadczenie wieloletnie wskazuje, że produkt ochrony prawnej wspomagany, w tym samym zakresie, telefoniczną asystą prawną charakteryzuje się niższą szkodowością i wyższą oceną wśród ubezpieczonych. Powyższe ma związek z procesem zgłaszania szkód umiejscowionym w jednym miejscu – czasem wystarczy profesjonalna porada telefoniczna albo przygotowanie pisma i przesłanie go mailom.

### PODSUMOWANIE

Grupa 17 działu II ubezpieczeń pozwala zbudować wartość dodaną dla zakładów ubezpieczeń, będąc bardzo plastycznym materiałem. W powyższym tekście przedstawiłem etapy wprowadzenia produktu do oferty. Każdy z etapów można uszczegóławiać, ale z perspektywy spółki obsługującej ponad 30 programów z pełną odpowiedzialnością stwierdzam, że ubezpieczenia ochrony prawnej pozwalają bezpiecznie zarobić zakładowi ubezpieczeń pod warunkiem należytego ułożenia produktu w ofercie. □