

**RAPORT Z BADANIA:
PROWIZJE AGENTÓW W KANAŁE MAŁYCH I ŚREDNICH MULTIAGENCJI
PRZY SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH**

Inteliace Research
www.inteliace.pl

Kwiecień 2014r.

Wersja 1.4

PRZYKŁAD

1. Przedmiot i metody badania

Slajd 1: Opis badania

Slajd 2: Zastosowane metody badawcze i respondenci

Slajd 3: Uwagi odnośnie wyników badania

2. Podsumowanie wyników

Slajd 4: Charakterystyka respondentów (pytania z metryczki)

Slajd 5: Modele współpracy multiagentów z Zakładami Ubezpieczeń

Slajd 6: Elementy składowe wynagrodzenia multiagentów

Slajd 7: Przeciętne stawki prowizji wraz z nadprowizjami w badanej grupie wg. Zakładów Ubezpieczeń

Slajd 8: Całkowite wynagrodzenia w badanej grupie wg. Zakładów Ubezpieczeń – Polisy OC

Slajd 9: Całkowite wynagrodzenia w badanej grupie wg. Zakładów Ubezpieczeń – Polisy AC/Pakiety

3. Przegląd szczegółowy wyników badania (opis systemów prowizyjnych poszczególnych ubezpieczycieli)

Slajd 10: Szczegółowy przegląd - Elementy składowe wynagrodzenia multiagentów

Slajd 11: Szczegółowy przegląd – Prowizje minimalne (bazowe) - Polisy OC

Slajd 12: Szczegółowy przegląd – Prowizje minimalne (bazowe) - Polisy AC/Pakiety

Slajd 13: Szczegółowy przegląd – Kategoryzacja i Nadprowizje

Slajd 14: Szczegółowy przegląd – Premie, bonusy i inne dodatki

Slajd 15: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Compensa

Slajd 16: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Compensa

Slajd 17: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Compensa

Slajd 18: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Ergo Hestia

Slajd 19: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Ergo Hestia

Slajd 20: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Ergo Hestia

Slajd 21: Profil Zakładu Ubezpieczeń: PZU

Slajd 22: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: PZU

Slajd 23: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: PZU

Slajd 24: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Warta

Slajd 25: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Warta

Slajd 26: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Warta

Slajd 27: Profil Zakładu Ubezpieczeń: InterRisk

Slajd 28: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: InterRisk

Slajd 29: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: InterRisk

Slajd 30: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Generali

Slajd 31: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Generali

Slajd 32: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Generali

Slajd 33: Profil Zakładu Ubezpieczeń: UNIQA

Slajd 34: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: UNIQA

Slajd 35: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: UNIQA

Slajd 36: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Gothaer

Slajd 37: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Gothaer

Slajd 38: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Gothaer

Slajd 39: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Allianz

Slajd 40: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Allianz

Slajd 41: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Allianz

Slajd 42: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Aviva

Slajd 43: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Aviva

Slajd 44: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Aviva

Slajd 45: Profil Zakładu Ubezpieczeń: MTU

Slajd 46: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: MTU

Slajd 47: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: MTU

Slajd 48: Profil Zakładu Ubezpieczeń: TUW TUW

Slajd 49: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: TUW TUW

Slajd 50: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: TUW TUW

Slajd 51: Profil Zakładu Ubezpieczeń: LINK4

Slajd 52: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: LINK4

Slajd 53: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: LINK4

Slajd 54: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Liberty Direct

Slajd 55: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Liberty Direct

Slajd 56: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Liberty Direct

Slajd 57: Profil Zakładu Ubezpieczeń: Proama

Slajd 58: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: Proama

Slajd 59: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: Proama

Slajd 60: Profil Zakładu Ubezpieczeń: AXA Direct

Slajd 61: Opis systemu prowizyjnego i opinie agentów: AXA Direct

Slajd 62: Szczegóły systemu wynagradzania multiagentów: AXA Direct

4. Suplement – Analizy dodatkowe w oparciu o dane rynkowe

Slajd 63: Czołowe multiagencje sieciowe, 2014

Slajd 64: Koszty akwizycji dla całego rynku i poszczególnych Zakładów, 2012 (13)

Slajd 65: Zmiany udziału w rynku w grupach 3 i 10 dla największych firm, 2012-2013

Założenia i grupa docelowa

CEL BADANIA	ZAKŁADY UBEZPIECZEŃ
<p>1. Badanie miało na celu przegląd i wzajemne porównanie systemów prowizyjnych oferowanych przez zakłady ubezpieczeń agentom niewyłącznym przy sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych.</p> <p>2. Badaniem objęci zostali agenci/właściciele 32 małych i średnich multiagencji działający w różnych regionach kraju.</p> <p>3. W oparciu o wyniki badania porównano rzeczywiste stawki prowizji multiagentów oraz podjęta została próba opisania najważniejszych elementów systemów prowizyjnych* stosowanych przez 16 czołowych Zakładów Ubezpieczeń, zarówno krajowych jak i zagranicznych, specjalizujących się w ubezpieczeniach komunikacyjnych i dystrybuujących polisy na terenie Polski.</p>	<p>Badaniem objęci zostali multiagenci sprzedający ubezpieczenia następujących Zakładów Ubezpieczeń:</p> <hr/> <p>1. PZU </p> <p>2. Warta/HDI </p> <p>3. Ergo Hestia </p> <p>4. Allianz </p> <p>5. Compensa </p> <p>6. MTU </p> <p>7. Uniqa </p> <p>8. Generali </p> <p>9. Interrisk </p> <p>10. Link 4 </p> <p>11. TUW </p> <p>12. Gothaer </p> <p>13. Aviva </p> <p></p> <p></p> <p></p> <p>oraz zakładów zagranicznych:</p> <p>1. Liberty Direct (Liberty Seguros)</p> <p>2. AXA Direct (Avanssur)</p> <p>3. Proama (Česká pojišťovna)</p>

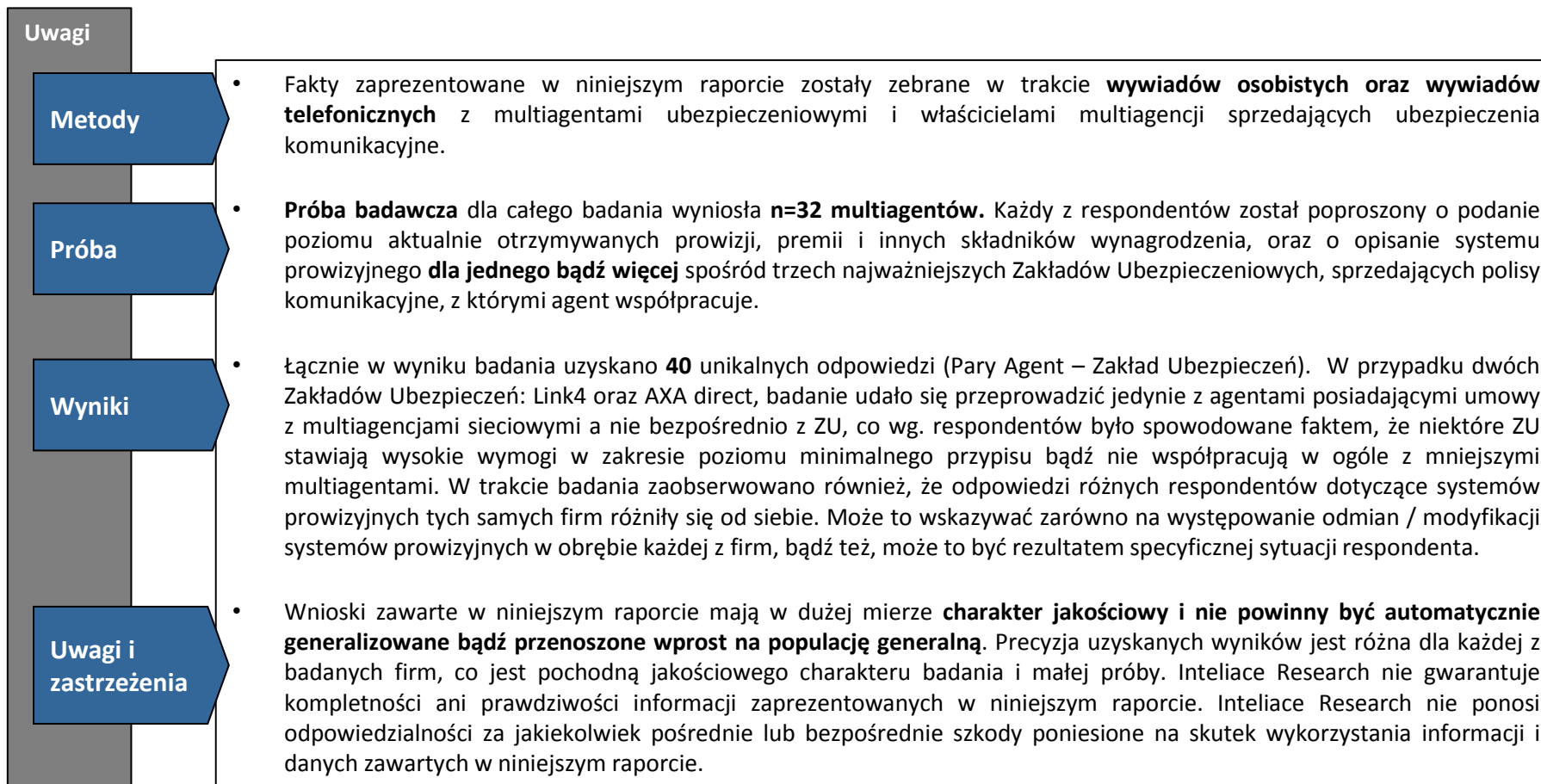
* Ze względu na jakościowy charakter badania, szczegółowość opisu systemów prowizyjnych jest różna dla poszczególnych Zakładów. W wybranych przypadkach nie udało się ustalić zasad wynagradzania multiagentów (W szczególności dla dwóch ZU niewspółpracujących z małymi multiagencjami)

Parametry badania i zastosowane metody

Opis	
Rodzaj badania	<ul style="list-style-type: none">• Wywiady pogłębione IDI• Wywiady telefoniczne CATI
Próba badawcza	<ul style="list-style-type: none">• Próba niereprezentatywna, losowa - dobierana losowo z różnych regionów kraju.• Próba dobierana tak aby ubezpieczenia każdej z 16 badanych firm ubezpieczeniowych były oferowane przez co najmniej 2 respondentów. Badanie pozwoliło zebrać dane o warunkach współpracy dla 40 unikalnych relacji Agent – Zakład Ubezpieczeń. (24 respondentów po 1 relacji oraz 8 respondentów – po 2 relacje).
Kryteria rekrutacji	<ul style="list-style-type: none">• Multiagencje / Multiagenci specjalizujący się w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Przynajmniej 50% przypisu agencji pochodzi z przypisu w ubezpieczeniach komunikacyjnych.• Agencje średniej wielkości: Liczba osób „podpisujących” umowy: agent właściciel + OFWCA*: 2 do 20.• Obecność agencji na rynku >12 miesięcy.• Działalność ubezpieczeniowa powinna być podstawowym źródłem dochodów agenta/agencji.
Parametry Badania	
Liczba wywiadów	<ul style="list-style-type: none">• Łącznie: 32 wywiady.
Okres badania	<ul style="list-style-type: none">• Grudzień 2013r. - Luty 2014r.

* OFWCA - Osoba fizyczna wykonująca czynności agencyjne na rzecz agenta

UWAGI I ZASTRZEŻENIA ODNOŚNIE WYNIKÓW BADANIA



CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

1. Respondenci wg. deklarowanej liczby osób podpisujących umowę*

n=32

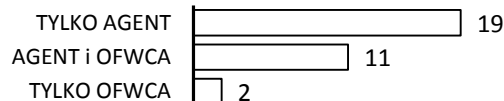


2. Respondenci wg. deklarowanej liczby współpracujących Zakładów Ubezpieczeń**

Przeciętna liczba ubezpieczycieli w ofercie: 8.3

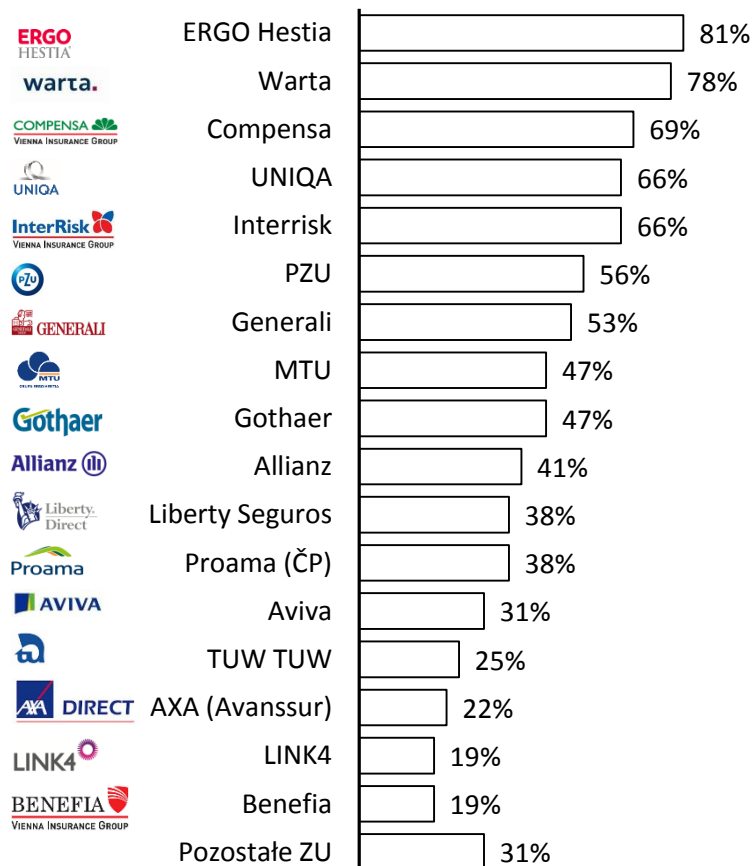


3. Respondenci wg. deklarowanego modelu współpracy z Zakładami Ubezpieczeń



Zakłady Ubezpieczeń których produkty komunikacyjne sprzedawali respondenci w momencie badania 100%=32, możliwe wielokrotne odpowiedzi

n=32



* Agent + współpracujące OFWCA (Osoba fizyczna wykonująca czynności agencyjne na rzecz agenta)

** Uwzględnione wyłącznie zakłady oferujące ubezpieczenia komunikacyjne (łączna liczba ZU współpracujących z agentami była z reguły większa)

*** Współpraca z wieloma Zakładami jako agent, model mieszany lub współpraca z ZU wyłącznie przez pośrednika (przez multiagencję sieciową)

CAŁKOWITE PROWIZJE BADANYCH MULTIAGENTÓW DLA RYZYKA AC/PAKIETÓW

Nowe AC
oraz Pakiety

Stawki prowizji przy sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych faktycznie otrzymywane przez badanych agentów (w %)

Zakład (liczba respondentów)	Prowizja+Nadprowizja*	Promocje***	Premia**	Uwagi
LOGO FIRMOWE A	13-14	4.0	0-3.0	Promocja komunikacyjna: Całkowita prowizja komunikacyjna - 17%
LOGO FIRMOWE B	12-14	4.0	1.3-2.5	Promocja w pakiecie XXX
LOGO FIRMOWE C	14-19			
LOGO FIRMOWE D	9-11	4.0	0-2.3	Promocja dotyczy ubezpieczeń „Pakiety 10”, +4%
LOGO FIRMOWE E	10-13	2.0	0-2.0	Promocja sezonowa na ub. komunikacyjne, +2%
LOGO FIRMOWE F	13-14		0-2.0	
LOGO FIRMOWE G	12-15			
LOGO FIRMOWE H	13-15			
LOGO FIRMOWE I	11-14			
LOGO FIRMOWE J	11-13			Stawki oferowane agentom przez multiagencje sieciowe ****
LOGO FIRMOWE K	12-15			
LOGO FIRMOWE L	11-12			
LOGO FIRMOWE M	11-12			
LOGO FIRMOWE N	10-12			Stawki oferowane agentom przez multiagencje sieciowe ****
LOGO FIRMOWE O	10-12			
LOGO FIRMOWE P	8-9			

Średnia: x.x%

Całkowite prowizje multiagentów w badanej grupie, dla ryzyka AC/pakietów i uwzględniając promocje, wahały się w przedziale od 8% do 21%.

* Prowizja podstawowa + nadprowizja wynikająca z zaszerogowania
 ** Średnia premia którą otrzymali respondenci za ostatni okres premiowy
 Źródło: Inteliace Research

*** Stawki prowizji dodatkowych w promocjach sezonowych (Obowiązywały przynajmniej raz w ostatnich 24 miesiącach)
 **** Stawki oferowane agentowi przez multiagencję sieciową – brak możliwości współpracy bezpośredniej z ZU
 Inteliace Research

Charakterystyka ogólna zakładu

Zakład: Compensa TU S.A. Vienna Insurance Group

Adres: Aleje Jerozolimskie 162, 02-342 Warszawa

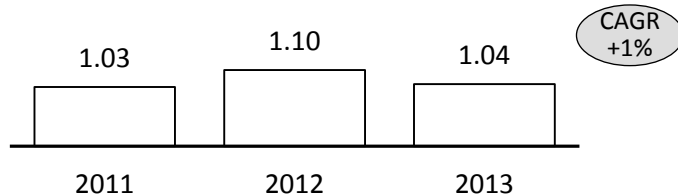
CEO: Franz Fuchs

Właściciel/Grupa: Vienna Insurance Group

Pozycja zakładu na rynku majątkowym

Przypis składki majątkowej, 2011-2013:

(mld zł.)



Udział w rynku* (%)

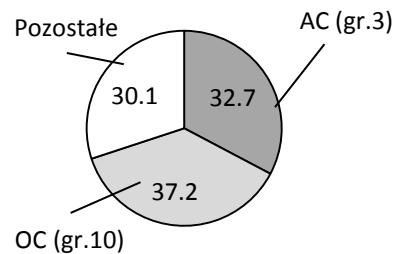
4.1

4.2

3.9

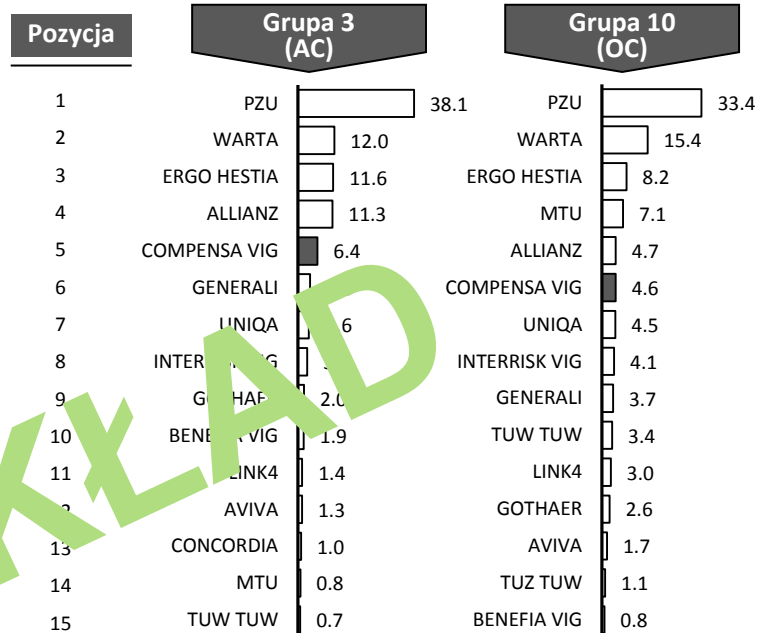
Znaczenie ub. komunikacyjnych w przypisie

Przypis składki majątkowej wg. grup, 2013:

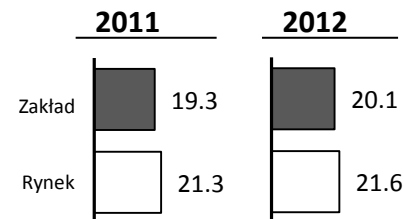


OC: Ubezpieczenia komunikacyjne (AC i OC) odgrywają kluczową rolę w działalności firmy, zapewniając ~70% przypisu majątkowego.

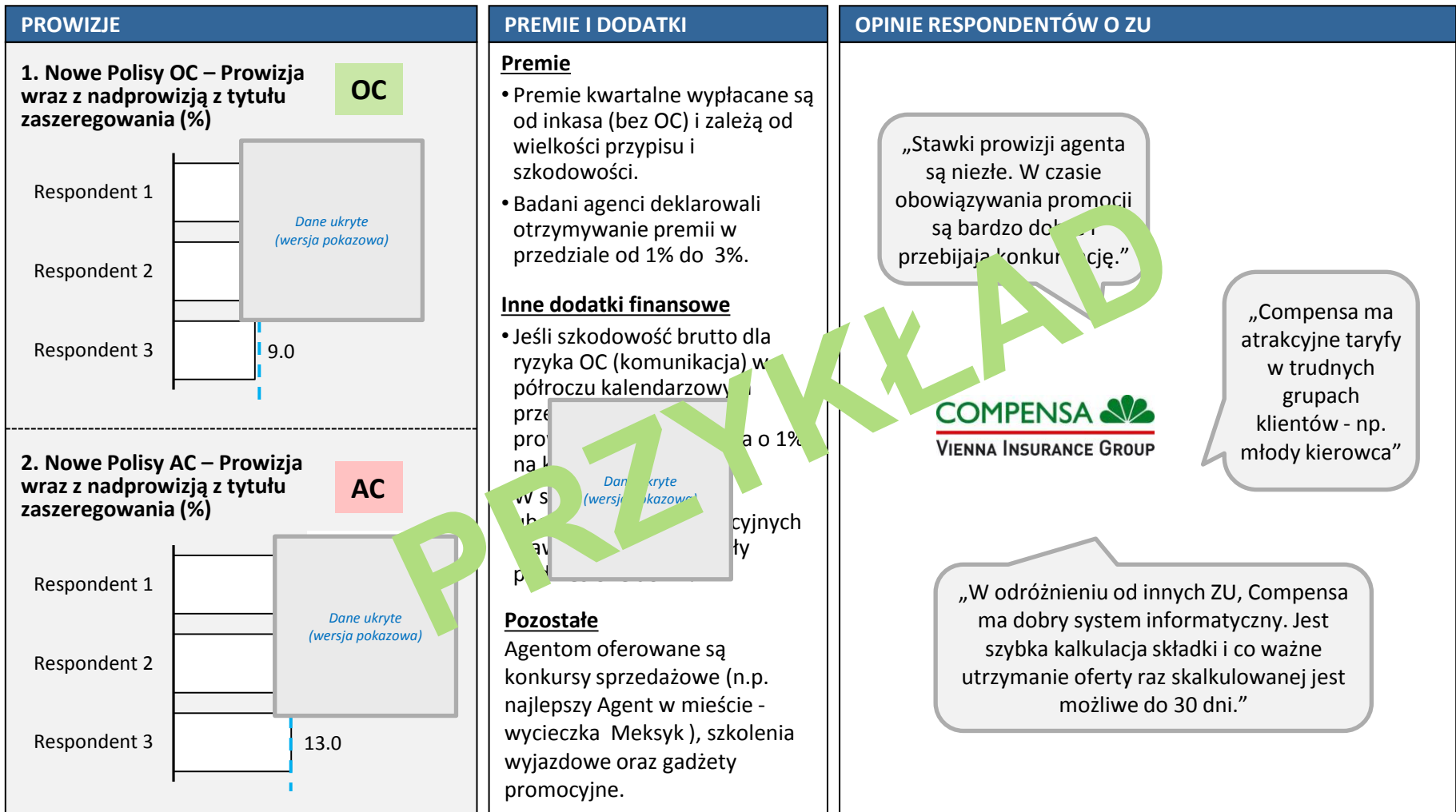
Udział w rynku* ubezpieczeń komunikacyjnych, 2013r. (%)



Koszty akwizycji jako procent przypisu składki brutto (%)



- Zakład ponosi nieznacznie niższe koszty akwizycji niż średnia rynkowa.
- Koszty akwizycji Zakładu rosną szybciej niż średnia dla rynku.



SZCZEGÓŁY PROWIZJI BAZOWYCH, KATEGORYZACJI, NADPROWIZJI ORAZ PREMII: COMPENSA

A. PROWIZJE BAZOWE

	Nowe Polisy	Odnowienia
OC kom.		
Auto Casco		
NNW kom.		
Pakiety z AC	b/d	b/

Dane ukryte (wersja pokazowa)

B. ZASADY KATEGORYZACJI I NADPROWIZJI

1. Kategoryzacja (półroczna)

Kategoryzacja dokonywana jest co pół roku poprzez wyliczenie **wskaźnika punktowego „K”** wg. wzoru:

$$K (\text{pkt}) = \frac{\text{Dane ukryte (wersja pokazowa)}}{\text{Dane ukryte (wersja pokazowa)}}$$

gdzie:

- „P” oznacza punkty za przypis w okresie rozliczeniowym (6 miesięcy);
- „O” mnożnik za strukturę przypisu – udział OC;
- „D” mnożnik za dynamikę;

Punktacja przypisu: „P”

Przypis łączny agenta (6m)	Pkt
do 1	
od 1	
od 6	
od 1	
od 1	
od 2	
od 2	
pow	

Dane ukryte (wersja pokazowa)

Mnożnik OC: „O”

Udział OC	Mnożnik

Dane ukryte (wersja pokazowa)

Mnożnik „Dynamika”

Dynamika	Mnożnik

Dane ukryte (wersja pokazowa)

2. Kategorie i stawki nadprowizji (wszystkie ryzyka)

Kategoria	Wynik punktowy „K”	Nadprowizja
Srebrny		
Złoty		
Platynowy		
Diamentowy		

Dane ukryte (wersja pokazowa)

C. ZASADY PRYZNAWANIA PREMII

1. Premie (kwartalne)

Premia obliczana jest wg. wzoru:

$$\text{gdzie: } \text{Premia} = \text{inkaso} * \text{WP}$$

- **Inkaso**: suma składek wpłaconych przez klienta/zainkasowanych w okresie 3 miesięcy, z prawidłowo zawartych polis, bez OC, ub. zdrowotnych i NNW szkolnego.
- **WP**: współczynnik premii obliczany na podstawie przypisu i szkodowości.

Szkodowość bez OC > Przepis kwartalny v ostatnys.	Współczynnik
<=25%	

Dane ukryte (wersja pokazowa)

3. Obniżki prowizji (dotyczy tylko OC)

Szkodowość OC	Mnożnik
Korekta prowizji OC	


Dane ukryte (wersja pokazowa)

- Jeśli s. przekr. okresi
- Agent umow. jedyni

Dane ukryte (wersja pokazowa)

ERGO HESTIA, ALLIANZ, LINK4 ORAZ TUW TUW ODNOTOWAŁY NAJWIĘKSZY WZROST UDZIAŁU W RYNKU UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH W 2013 ROKU

Udział w rynku ubezpieczeń komunikacyjnych mierzony składką przypisaną wg. grup (w %)

 Największy absolutny wzrost udziału w rynku 2013/2012.

GRUPA 3 - AC			
	2012	2013	Zmiana 2013/2012
PZU	38.1	38.1	0.0
WARTA	12.1	12.0	-0.2
ERGO HESTIA	10.9	11.6	0.7
ALLIANZ	10.2	11.3	1.1
COMPENSA VIG	7.3	6.4	-0.8
GENERALI	4.6	4.0	-0.6
UNIQA	4.0	3.6	-0.4
INTERRISK VIG	3.5	3.0	-0.5
GOTHAER	1.9	2.0	0.0
BENEFIA VIG	1.9	1.9	0.0
LINK4	1.0	1.4	0.4
AVIVA	1.3	1.3	0.0
CONCORDIA	0.9	1.0	0.1
MTU	0.8	0.8	0.0
TUW TUW	0.7	0.7	0.1

GRUPA 10 - OC			
	2012	2013	Zmiana 2013/2012
PZU	33.1	33.4	0.2
WARTA	16.0	15.4	-0.6
ERGO HESTIA	7.3	8.2	0.9
MTU	7.4	7.1	-0.3
ALLIANZ	6.3	6.0	-0.3
MPEL VIG	4.8	4.5	-0.3
UNIQA	4.7	4.5	-0.2
INTERRISK VIG	4.7	4.1	-0.6
GENERALI	4.1	3.7	-0.4
TUW TUW	3.0	3.4	0.4
LINK4	2.5	3.0	0.4
GOTHAER	2.7	2.6	-0.1
AVIVA	1.5	1.7	0.2
TUZ TUW	0.8	1.1	0.3
BENEFIA VIG	0.8	0.8	0.0

ZAMÓWIENIE / ORDER FORM



Zamawiamy [We order]:

**RAPORT Z BADANIA: PROWIZJE AGENTÓW UBEZPIECZENIOWYCH W KANALE MULTIAGENCYJNYM:
UBEZPIECZENIA KOMUNIKACYJNE, 2014**

Szczegóły:

Data publikacji: **Kwiecień 2014**

Liczba stron: 71

Język: **Polski**

Forma dostawy: **plik pdf na email + płyta CD**

Cena [Price]:

- 12000PLN+VAT*(23%)

Dane Klienta na potrzeby wystawienia faktury VAT:

Pełna Nazwa	
Adres	
Kod pocztowy i miasto	
Numer NIP	
Telefon	
Adres email [Do dostawy]	
Osoba Zamawiająca	
Inne Uwagi	

Nasze dane:

Inteliace Research
Foksal 17 B lok.31
00-372 Warszawa, POLAND

Tel.+48 22 408 66 20
Fax. +48 22 349 21 40
Tel. /kom./ +48 502 512 178

email: info@inteliace.com
web: www.inteliace.com

NIP: 1230807095
REGON: 140235909

Bank: BRE Bank,
Mickiewicza 10, 90-050 Łódź

Numer konta/ Account number
PL 94 11402004 0000310239534011
BIC/SWIFT: BREXPLPWMBK

* In most cases VAT tax is charged to our customers from Poland only. Customers from the EU area need to provide us with their valid EU VAT Id number. This is a mandatory condition for VAT exemption

Miejscowość i data [Place & Date]

Podpis osoby upoważnionej. [Signature of authorized person confirming the order]

**W CELU ZŁOŻENIA ZAMÓWIENIA PROSZE PODPISAĆ I ODEŚLAĆ NA EMAIL: info@inteliace.com LUB FAX: +48 22 349 21 40
PLEASE RETURN THIS FORM SIGNED BY FAX TO: +48 22 349 2140 or scan and email to: info@inteliace.com**