



Nowe narzędzia: Audyt potrzeb użytkowników flot

Kto potrzebuje audytu potrzeb?

Na polskim rynku CFM pojawiło się nowe narzędzie analityczne. Jest nim audyt potrzeb użytkowników flot. Są już pierwsi przebadani i kolejka chętnych do badania. Kto jednak potrzebuje takich badań i czemu one służą?

- To prekursorskie rozwiązanie, drugiego takiego w Polsce nie ma – przekonuje Roman Czarnowski, prezes BIK Brokers. Jego firma, jako pierwsza na rodzimym rynku CFM dokonała badania potrzeb ubezpieczeniowych użytkowników flot. – Audyt dostarczył nam wiedzy o preferencjach naszych klientów, o ich świadomości istnienia ryzyk ubezpieczeniowych oraz o chęci ich eliminacji. Klienci przekazali nam informacje o swoich prawdziwych potrzebach – mówi Konrad Karpowicz, dyrektor Departamentu Handlowego w Masterlease Polska, pierwszej przebadanej firmie CFM.

Czemu służy badanie?

Pod koniec ubiegłego roku obie firmy – BIK Brokers i Masterlease Polska postanowiły przyjrzeć się dokładnie potrzebom ubezpieczeniowym użytkowników leasingowanych pojazdów. – Z obserwacji rynku wynikało, że wielu klientów CFMów posiada bardzo różną świadomość istnienia ryzyk. Dla niektórych, ubezpieczenie gwarantowane w umowie leasingowej wiązało się tylko z zabezpieczeniem samochodu. Inni zaś patrzeli na problem dużo szerzej – z myślą o bezpieczeństwie pojazdu i własnym. Wielu próbowało uzgadniać indywidualne warunki ubezpieczenia jednego auta lub całej floty. Takie podejście klientów skłoniło nas do przebadania rzeczywistych potrzeb – mówi Karpowicz.

Wyniki badania okazały się zaskakujące. Analiza rezultatów wykazała, że klienci zawierający umowę leasingową lub umowę na wynajem długoterminowy mają tak zróżnicowane potrzeby, że warto dla nich konstruować indywidualne programy ubezpieczeniowe.

- Możliwość zapewnienia sobie komfortu bezpieczeństwa jest dla klientów olbrzymią wartością. Nie trudno wyobrazić sobie, że ludzie chcą czuć się bezpieczni. Trudniej nieco zdefiniować ryzyko – mówi Roman Czarnowski.

Dla kogo badanie?

Badanie wydaje się doskonałym narzędziem pozwalającym oszacować prawdziwe potrzeby ubezpieczeniowe klientów firm leasingowych i CFM, a także użytkowników średnich i dużych flot firmowych.

Znajomość dokładnych potrzeb i ich skali pozwala na uzyskanie od ubezpieczyciela bardzo korzystnych stawek. Dlatego właśnie konstruowanie atrakcyjnych, nieszablonowych programów nie musi być kosztowne. – Jeśli mamy do czynienia z flotą złożoną z kilkudziesięciu lub kilkuset pojazdów, to wykupienie dodatkowych ryzyk, zwiększających poczucie bezpieczeństwa pracowników nie powoduje znacznego wzrostu kosztów – przekonuje Konrad Karpowicz. Co otrzymujemy w zamian? Zadowolenie użytkowników, większą świadomość ryzyk, przekonanie, że firma naprawdę dba o ich bezpieczeństwo, a przede wszystkim lepszą ochronę pojazdów. Wszystko za stosunkowo niewielką cenę.



Co jednak z klientami firm leasingowych którzy nie posiadają dużej floty?

Jeśli ich potrzeby powtarzają się w badaniach, firma leasingowa może zastanowić się nad zbudowaniem specjalnego pakietu, który zawiera ubezpieczenie dodatkowych ryzyk. Badanie pokazało, że poczucie bezpieczeństwa jest dla użytkowników leasingowanych i wynajmowanych aut bardzo ważne. Wielu z nich zadeklarowało, że są skłonni wyeliminować poszczególne ryzyka nawet za dodatkową opłatą.

Audyt floty w służbie HR?

Jak przekonuje w rozmowie z „Flotą” Roman Czarnowski (tekst poniżej), audyt potrzeb jest narzędziem pomagającym fleet managerom tworzyć i rozwijać nowoczesne programy flotowe.

Przeprowadzane audyty nie muszą kończyć się tylko na ustaleniu potrzeb ubezpieczeniowych. Mogą być natomiast kompleksowym źródłem wiedzy o samych użytkownikach floty.

- Wyzwaniem dla współczesnych fleet managerów są programy motywacyjne i lojalnościowe. Wydaje się, że współpraca fleet managerów z wewnętrznymi służbami HR pozwala nie tylko odpowiednio motywować użytkowników pojazdów, ale również zapewnić większe bezpieczeństwo flotom – mówi Konrad Karpowicz z Masterlease.

Audyt potrzeb jest zatem w stanie dostarczyć fleet managerom wiedzę, z której będą mogli skorzystać wspólnie ze służbami HR i PR. Wiedza o preferencjach ubezpieczeniowych pracowników, a także o ich świadomości ryzyk może posłużyć do wdrożenia efektywnych programów szkoleniowych oraz motywacyjnych.

- Dziś, mówiąc o flocie mamy na myśli nie tylko samochody, ale przede wszystkim ich użytkowników. Jeśli ci nie będą czuli się bezpiecznie nasza flota również taką nie będzie – mówi Roman Czarnowski.

Potrzebny czy tylko przydatny?

Zachodni fleet managerowie już od wielu lat wykorzystują w swojej pracy kompleksowe badania floty i jej użytkowników. Flota badana jest tam pod różnym kątem. – Pewnym standardem jest już współpraca służb flotowych z działami PR i HR. Wiadomo przecież, że bezpieczeństwo, wizerunek i rozwój idą ze sobą w parze. Lepiej zatem budować wspólne programy niż działać na własną rękę w jednej organizacji – mówi Konrad Karpowicz z Masterlease.

Jak przekonuje pomysłodawca audytów potrzeb ubezpieczeniowych użytkowników flot – Roman Czarnowski – dziś badania takie są przydatne, ale w krótkim czasie staną się konieczne. Bez nich nie będzie można mówić o dalszym dynamicznym rozwoju tej branży.

Rozmowa z Romanem Czarnowskim, prezesem Zarządu BIK Brokers

Flota pod lupą

Audyt potrzeb użytkowników flot to nowe narzędzie na rynku polskim. Jest na nie zapotrzebowanie?

Nie minie rok a zainteresowanie nim będzie naprawdę duże. Moje przypuszczenia nie biorą się jednak z nikąd.

Zmienia się zakres pracy fleet managerów w Polsce. Wielu z nich wyzbyło się już myślenia kategoriami „pilnuję i dbam o samochody w mojej firmie”. Takie podejście bezpowrotnie mija.

Dziś zawód fleet managera zaczyna charakteryzować się wysoką specjalizacją. Ludzie, którzy podejmują tę pracę doskonale zdają sobie sprawę, że w codziennej praktyce będą wykorzystywali wiedzę nie tylko o pojazdach, sposobach ich finansowania, ubezpieczeniu, budżetowaniu kosztów, serwisowaniu, ale także tę, która bezpośrednio dotyczy porozumiewania się z ludźmi, utrzymywania z nimi pożądaných, dobrych relacji. Stąd właśnie wielu fleet managerów zaczyna myśleć o efektach swej pracy w kategoriach synergii działań wizerunkowo-kadrowych. Dlatego też decydują się audytować flotę.

Co dokładnie ma Pan na myśli?

To bardzo proste. Flota służy po pierwsze codziennej pracy. Korzystając jednak z auta firmowego – najczęściej jeszcze wyklejonego logotypem firmy – pracownik staje się żywą wizytówką całego przedsiębiorstwa. Marka samochodu, jego wygląd zewnętrzny, a przede wszystkim sprawność mogą silnie wpłynąć na obiegowe opinie dotyczące danej firmy. To kwestia wizerunku, która staje się coraz częściej przedmiotem współpracy fleet managerów z działem PR. Z drugiej strony, współczesny fleet manager doskonale zdaje sobie sprawę, że flota to nie tylko samochody, lecz przede wszystkim ludzie. Informacja o ich potrzebach, aktualnych problemach i planach zawodowych jest ważna z punktu widzenia rozwoju całej firmy. I tu dotykamy działalności HR.

Jak zatem widać, dzisiejszy fleet manager wie, że jego sukces, jako projektanta i budowniczego floty, leży też na kilku innych płaszczyznach. Uświadomienie sobie tej prostej zasady jest punktem wyjścia do budowy bardzo przydatnych programów ubezpieczeniowych.

Czy tego rodzaju badania mogą stać się standardem?

Muszą. Tego wymaga profesjonalizm. Nie da się dziś budować dobrych programów ubezpieczeniowych dla flot i ich użytkowników bez dokładnej znajomości potrzeb. Flota powinna być pod lupą, by efekt pracy fleet managerów był zadawalający dla firmy i ich samych.