Warszawa, 21.12.2021

Punkta - porównywarka zmienia się w ogólnopolską agencję ubezpieczeń

Punkta - trzecia najpopularniejsza internetowa porównywarka cen ubezpieczeń, połączyła siły z ogólnopolską siecią BIK Serwis. W ten sposób na rynek ubezpieczeń wkracza nowy gracz, który pod nowym szyldem Punkta oddaje użytkownikom elastyczną, omnichannelową sieć obsługi, skupioną na ubezpieczeniach OC i AC. Stabilność połączenia i środków na budowanie nowej wartości dla klienta wspiera strategiczny inwestor - brytyjski fundusz Pollen Street Capital.

Punkta zaprezentowała użytkownikom nowe logo, nową stronę internetową i nowe funkcjonalności - takie jak m.in. możliwość podpisywania umów z agentem i kompletnej obsługi podczas wideorozmowy. Połączenie usług online z aktywnością ogólnopolskiej sieci agentów, przynosi klientom możliwość bardziej przejrzystego i elastycznego dostępu do ubezpieczeń, w elastycznej formie, dostosowanej do stylu życia nowoczesnych konsumentów.

W ramach akcji rebrandingowej, marka zaprezentowałą nową architekturę strony punkta.pl - oferującej porównywanie cen ponad 70 ofert ubezpieczeń OC/AC oraz ubezpieczenia w kategoriach takich jak zdrowie, nieruchomości, podróże czy fotowoltaika. Wśród nowych funkcjonalności odświeżonej porównywarki klienci otrzymali między innymi inteligentne rekomendowanie ofert: najbardziej korzystnej cenowo, najlepiej dostosowanej i poszerzonej o najkorzystniejsze usługi dodatkowe.

Nowa Punkta wykorzystuje synergię potencjałów z BIK Serwis - multiagencją zrzeszającą już ponad 600 agentów współpracujących. Pod parasol nowej marki Punkta trafia również 300 partnerów multiagencji Profi Insurance, zakupionej przez BIK Serwis w maju 2021.

- Stawiamy na rozwój i połączenie najlepszych elementów dwóch światów: online i offline. Punkta z porównywarki staje się multiagencją kompletną. Oferujemy użytkownikom i klientom niespotykaną wcześniej w naszej branży elastyczność i dostosowanie do stylu funkcjonowania. Z drugiej strony: naszym agentom i partnerom oferujemy szereg przełomowych narzędzi technologicznych, pozwalających szybciej, precyzyjniej obsługiwać nowe grupy klientów - wyjaśnia korzyści Michał Daniluk, dyrektor zarządzający Punkty i członek jej zarządu.

Komunikację nowego brandu Punkty wspierała kampania w mediach społecznościowych. Nowe logo pokazywało szereg influencerów kojarzonych z motoryzacją, mobilnością i podróżami. https://www.instagram.com/p/CW-cD93oWnD/

https://www.instagram.com/p/CXHEIydITO9/

https://www.instagram.com/p/CXEa6gzMaOb/

https://www.instagram.com/p/CXDmFnbsSMg/

https://www.youtube.com/watch?v=_VjgdTeSGP8

Nowa identyfikacja uspójnia pod jednym szyldem działalność online, czyli porównywarkę ubezpieczeń kategorii OC/AC dla aut osobowych, motocykli i rowerów a także produktów ubezpieczeniowych z kategorii podróże, dom, zdrowie i fotowoltaika - wraz z działalnością sieci agentów.

Co ciekawe - za pośrednictwem strony internetowej Punkta.pl, z agentami stacjonarnymi klienci mogą umawiać się na spotkania wideo.

- Wychodzimy naprzeciw potrzebom życiowym klientów. W czasach coraz większej konieczności pracy zdalnej możliwość konsultowania się nie tylko z infolinią, ale z konkretnym agentem, daje klientom wiele elastyczności. W czasie bezpiecznego połączenia wideo agent jest w stanie zweryfikować dokumenty i podpisać zdalnie umowę. To duże uproszczenie dla klienta, a jednocześnie jedno z wielu narzędzi, jakie oferujemy naszym agentom - wyjaśnia Małgorzata Adamczyk, członkini zarządu odpowiedzialna za cyfryzację i procesy omnichannel.

W ramach szukania synergii między działalnością cyfrową i tradycyjną, Punkta będzie umożliwiać współpracującym agentom obsługę klientów online'owych.

- Z naszych obserwacji ponad 20% klientów wyszukiwarki jednocześnie chciałoby asysty agenta i wsparcia eksperckiego. Chcemy zaadresować tę potrzebę kontaktu ze specjalistami, a przy okazji wspierać naszych agentów w budowaniu sieci klientów - dodaje Adamczyk.

Agentów współpracujących Punkta uzbraja w nowoczesne narzędzia informatyczne, m.in. system porównywania zakresów ubezpieczeń.

Wraz z usprawnieniami technicznymi przychodzi świeże podejście do wizerunku i komunikacji.

- Adresujemy potrzeby klientów, którzy są poszukujący i świadomi. Widzimy potencjał w bezpośrednim kontakcie z naszą społecznością użytkowników, których m.in. aktywizujemy w mediach społecznościowych. Punkta jest zarówno precyzyjna - trafiona w punkt - jak i elastyczna, rozumiejąca styl życia klienta - wyjaśnia Jakub Jóźwiak, członek zarządu odpowiedzialny za marketing online.