

Telewizyjny debiut agencji

4Life Direct to agencja ubezpieczeniowa sprzedająca tylko jeden produkt. Jednak kampania reklamowa promująca go jest zakrojona na szeroką skalę. - Anna Sitarek

- + 4Life Direct oferuje ubezpieczenie na życie w modelu direct
- + Sprzedaż wspierana jest przez dużą kampanię reklamową w TV

4 maja na naszym rynku rozpoczęła działalność agencja ubezpieczeniowa **4Life Direct** (zobacz: <http://www.4lifedirect.pl/>). "Jesteśmy nietypową agencją, ponieważ wykonujemy praktycznie wszystkie czynności, jakie wykonuje zakład ubezpieczeń." - **Maciej Kosela**, dyrektor zarządzający, członek zarządu 4Life Direct. Na razie jednak firma postanowiła prowadzić działalność w formie agencji, głównie ze względu na mniej skomplikowane procedury. "W przyszłości nie wykluczamy jednak przekształcenia w zakład ubezpieczeń." - podaje Maciej Kosela. Na razie w agencji zatrudnionych jest 60 osób.

Jeden produkt

Firma oferuje na razie bezterminowe ubezpieczenia na życie w modelu direct. Po I kwartale 2010 r. planuje rozszerzenie oferty o dwa nowe produkty, niekoniecznie ubezpieczenia na życie oraz umowy dodatkowe do istniejącego już ubezpieczenia. Pierwszy program nosi nazwę "Moi Bliscy". Kierowany jest do dwóch różnych grup klientów. Pierwsza to osoby powyżej 65. roku życia, które kupują produkt dla siebie, aby zabezpieczyć bliskich. Druga grupa to osoby w wieku 35-40 lat, które występują w roli ubezpieczającego i kupują ubezpieczenie dla bliskich, aby zabezpieczyć siebie. "Z naszych obserwacji wynika, że na polskim rynku praktycznie nie ma ubezpieczeń na życie dla osób powyżej 65. roku życia. U nas ubezpieczenie może wykupić nawet 85-latek." - wyjaśnia Maciej Kosela. Na koniec 2009 r. firma spodziewa się mieć kilka tysięcy klientów. "Odzew przerósł nasze oczekiwania. Zakładaliśmy, że klientów trzeba będzie długo przekonywać do naszej oferty. Tymczasem klienci chętnie podejmują decyzję, nawet podczas pierwszej rozmowy telefonicznej." - twierdzi Maciej Kosela.

Na koniec br. firma spodziewa się mieć kilka tysięcy klientów.

4Life Direct oferuje ubezpieczenie firmy **Red Sands Life** z siedzibą na Gibraltarze, praktycznie nieznaną na polskim rynku. Oprócz Polski, firma obecna jest m.in. w niektórych krajach Europy, ale także w Afryce i Azji.

Szeroka kampania

Oferta 4Life Direct promowana jest głównie przez reklamy emitowane w telewizji (zobacz: [spot pierwszy](#) i [spot drugi](#)). Kampania wprowadzająca produkt "Moi Bliscy" na rynek ruszyła 4 maja. Została podzielona na dwa etapy. W pierwszym, trwającym około 2-3 miesięcy głównie w niewielkich niszowych i tematycznych kanałach telewizyjnych pojawiły się spoty o długości 60, 90 i nawet 120 sekund. "Po tym czasie nasze działania stały się zdecydowanie bardziej intensywne. Na początku testowaliśmy wszystkie stacje telewizyjne. Jednak najbardziej skuteczna okazała się być telewizja publiczna." - twierdzi Maciej Kosela. Reklamy są emitowane głównie rano i przed południem. "Z naszego punktu widzenia nieuzasadnione jest ściganie się z innymi markami na nadawanie reklam w czasie najwyższej oglądalności. Spoty mają charakter nie tylko handlowy, ale też edukacyjny i informacyjny, są więc dłuższe niż większość reklam na rynku." - podkreśla Maciej Kosela. Nie znana jest jednak wielkość budżetu reklamowego firmy.

4Life Direct wprowadzi do oferty kolejne 2 produkty po I kwartale 2010 r.

W reklamach podawany jest bezpłatny numer do agencji. Jeżeli w danym momencie klient nie może porozmawiać z agentem, to 4Life Direct oddzwania. Umowa ubezpieczenia zawierana jest przez telefon lub za pośrednictwem dokumentów wysłanych do klienta.

Twarzą firmy i produktu jest Ryszard Rembiszewski - człowiek poważny, wiarygodny, wyważony, cieszący się szacunkiem i w odpowiednim wieku. Znany głównie z programu Lotto. Spoty reklamowe są bardzo proste. Firmie nie chodziło o super kreatywny przekaz, nie ściga się z konkurencją na kreację i humor. Kampania jest zorganizowana we współpracy z domem mediowym **Starcom**.

Anna Sitarek

To pierwszy na naszym rynku przypadek, kiedy agencja ubezpieczeniowa promuje swoją ofertę za pośrednictwem spotów reklamowych w telewizji, których nie powstydziłoby się nawet najwięksi ubezpieczyciele. Na plus należy także zaliczyć po pierwsze darmowy, a po drugie bardzo łatwy do zapamiętania numer telefonu (0800 000 000). Niestety na infolinii nie udało mi się uzyskać żadnych informacji. Agent mimo obietnic nie oddzwonił ani o umówionej godzinie, ani w ogóle...

Anna Sitarek
