

Ubezpieczyciel skazany na bank

Kierunek ewolucji sprzedaży ubezpieczeń na życie jest przesądzony.

W przyszłości w naszym kraju placówka banku lub poczty będzie takim miejscem, w którym każdy będzie mógł załatwić wszystkie swoje sprawy finansowe. — **JAN EMERYK ROŚCISZEWSKI**



**Jan
Emeryk
Rościszewski**

jest prezesem
TU na Życie Cardif
Polska, dyrektorem

oddziału głównego zakładu
Cardif-Assurances Risques Divers
Société Anonyme z siedzibą
w Paryżu oraz przewodniczącym
rady nadzorczej Pocztylion-Arka PTE.

Bancassurance, a wiele definicji tego zjawiska istnieje w świecie, jest dziś w Europie kanałem najtańszym i najbardziej efektywnym w sprzedaży ubezpieczeń na życie oraz ubezpieczeń osobowych. Zjawisko to, ujmując je lapidarnie, polega na dodatkowej amortyzacji struktury instytucji bankowej poprzez wykorzystanie ubezpieczyciela. Polega również na tworzeniu w ramach banku centrów przychodów, będących owocem działalności ubezpieczeniowej, a sprowadzającej się do związania produktu bankowego z ubezpieczeniowym.

LEPIEJ Z BANCASSURANCE

W dzisiejszej Europie bancassurance jest to kanał sprzedaży dominujący i w zależności od kraju wynosi od 40% do ponad 80% rynku ubezpieczeń na życie. Polska oczywiście

tego poziomu sprzedaży jeszcze nie posiada. Nasz rynek ubezpieczeniowy istnieje bowiem od 14 lat, a bancassurance jeszcze krócej. Należy sądzić, że współpraca firm ubezpieczeniowych z bankami oraz pokrewnymi im instytucjami na pewno będzie się rozwijała i jest zarówno nadzieją, jak i warunkiem polepszenia się sytuacji ubezpieczeń na życie w Polsce.

MODA NA KANIBALIZM

W naszym kraju, jak i na całym świecie panują różnego rodzaju mody i towarzystwa ubezpieczeniowe nie są od nich wolne.

W tej chwili takim modnym kanałem dystrybucji staje się bancassurance. Towarzystwa ubezpieczeniowe często zapominają jednak, że jest to kanał trudny i wymagający bardzo specyficznych umiejętności. Dotychczasowe

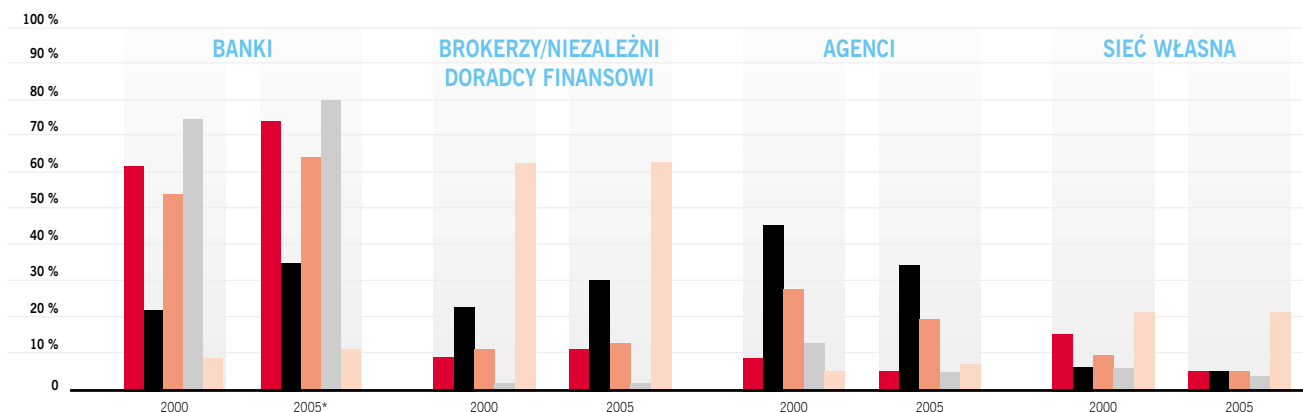
światowe doświadczenia pokazują, że tradycyjne firmy nie są w stanie sprzedawać efektywnie produktów bancassurance i nie zaliczają się do czołowych przedstawicieli gatunku. Główny problem polega na tym, że działania takie doprowadzają często do pewnego rodzaju kanibalizmu jeśli chodzi o sieci dystrybucji, różną taryfikację podobnych ryzyk itp. Biznes bancassurance jest bowiem zupełnie inny od tradycyjnego biznesu ubezpieczeniowego.

Powstaje więc pytanie, komu ta współpraca bardziej się opłaca, bankom czy towarzystwom ubezpieczeniowym? Każdy biznes jest dobry i ma przyszłość, jeżeli nie ma przegranych, a są tylko wygrani. Przy bancassurance wygrywają zarówno banki, jak i towarzystwa ubezpieczeniowe, pod warunkiem, że ci pierwsi potrafią sprzedawać, a ci drudzy

Jak sprzedaje się ubezpieczenia na życie w Europie?

■ Francja ■ Niemcy ■ Włochy ■ Hiszpania ■ Wielka Brytania

Dane w procentach. Dane nie sumują się, ze względu na pominięcie w zestawieniu innych kanałów dystrybucji.



Źródło: Datamonitor „Distribution of Life and Pensions in Europe 2002 r.” Dane za 2000 r.

*Dane za 2005 - prognoza.

BANCASSURANCE

potrafią stworzyć dobre produkty. Jeśli bank zwycięża, to zwycięża też towarzystwo ubezpieczeniowe i na odwrót.

WARUNKI POWODZENIA

Aby projekt bancassurance mógł się udać, należy spełnić kilka warunków. Banki muszą mieć dobrą strukturę dystrybucji i profesjonalnie sprzedawać własne produkty. Banki w Polsce jak na razie do tego typu działalności są różnie przygotowane. Mamy przykłady instytucji bankowych lub kredytowych, gdzie poziom penetracji ubezpieczeniowej w stosunku do sprzedawanych produktów bankowych jest bardzo wysoki, są też instytucje, które zadawalają się niskim wskaźnikiem lub brakiem takiej oferty dla klienta. Jeśli chodzi o towarzystwa ubezpieczeniowe to przede wszystkim muszą one umieć współtworzyć z bankiem bardzo innowacyjne i konkurencyjne produkty ubezpieczeniowe, wpisane w logikę i procedury partnera. Budując produkt dzisiaj, firma bancassurance musi przewidywać ewolucję produktu, jego wynik techniczny w poszczególnych latach oraz kolejne nowe rozwiązania, które sukcesywnie będą oferowane klientowi. Tylko taka wizja współpracy pozwoli na odniesienie obopólnego i długookresowego sukcesu, przy zapewnieniu pełnej satysfakcji osób ubezpieczonych-klientów banku.

TYLKO ŻYCIE

Bancassurance w świecie ogranicza się głównie do ubezpieczeń na życie. Niewielka tylko grupa banków decyduje się rozszerzyć swoją gamę produktów o ubezpieczenia majątkowe. Dzieje się tak dlatego, że sprzedaż ubezpieczeń majątkowych, różnego rodzaju — OC, AC, domu — prędzej czy później generuje zjawisko likwidacji szkody.

Jeśli ktoś ubezpieczył swój samochód, a później miał wypadek, to najczęściej w momencie wypłaty odszkodowania okazuje się, że interpretacja klienta i ubezpieczyciela niekiedy jest taka sama. Różna interpretacja roszczenia majątkowego jest natomiast bardzo poważnym problemem dla banku, gdyż istnieje ryzyko, że straci on klienta. Ponadto ubezpieczenia majątkowe z punktu widzenia banków charakteryzują się wyższym ryzykiem działalności i wyższymi kosztami administracyjnymi oraz wymagają specyficznych kwalifikacji (np. profesjonalne opisanie przedmiotu ubezpieczenia, sporządzenie dokumentacji, wycena, itd.). Ubezpieczenia na życie i osobowe są bardziej jednoznaczne w sensie oceny zasadności świadczenia i pozostawiają mniejsze pole do interpretacji.

MITY O POŚREDNIKACH

Powstaje zasadne pytanie: czy pracownicy banków są w stanie wytłumaczyć klientowi na czym polega ubezpieczenie i wybrać dla niego najkorzystniejszą ofertę? Odpowiadając sobie szczerze, należy stwierdzić, że tradycyjny agent ubezpieczeniowy też zazwyczaj proponuje klientowi produkty jednej firmy. To samo w praktyce dotyczy większości brokerów. Mitem jest, że istnieją w Polsce doradcy, którzy analizują pełną gamę usług ubezpieczeniowych proponowanych przez kilkadziesiąt firm i dobierają ubezpieczenie do indywidualnych potrzeb klienta. Pośrednik ubezpieczeniowy zawsze jest powodowany chęcią sprzedaży i zarobku w postaci prowizji. Opowieści, że agent i broker posiada dogłębną wiedzę dotyczącą wielu produktów różnych firm, można włożyć między bajki. Sprawa tak naprawdę dotyczy samego aktu sprzedaży i uzyskania prowizji. Mogę tutaj powiedzieć, że sprzedaż przez tradycyjnego agenta jest zazwyczaj droższa, niż przez pracownika banku lub poczty, ponieważ w tym ostatnim przypadku zachodzi dodatkowa amortyzacja struktury i kadr instytucji.

W przypadku kanału bancassurance w sposób maksymalnie uproszczony funkcjonuje underwriting, procedury przykazywania składek, czy wypłaty świadczenia. Same taryfy i sumy ubezpieczenia są niejako dopasowane do rzeczywistych potrzeb klienta, np. salda kredytu pozostającego do spłaty.

PRACOWNIK LEPSZY NIŻ AGENT

Ponadto pracownikom i współpracownikom banku lub poczty stawiane są zazwyczaj ostrzejsze kryteria, niż tradycyjnym agentom. Często mają oni o wiele wyższe kwalifikacje zawodowe i poziom wykształcenia, a co wiąże się z tym, są przygotowani do rozmowy ze znanym sobie wcześniej klientem i potrafią mu wytłumaczyć wiele skomplikowanych kwestii natury finansowej. Pracownicy banków uczestniczą też stale w różnego rodzaju szkoleniach podwyższających ich kwalifikacje. Poziom przeciętnego, tradycyjnego agenta jest niestety zazwyczaj o wiele niższy, ponieważ koszt jego utrzymania przez towarzystwo w stosunku do jego rentowności jest stosunkowo wysoki, a sam agent niezwykle rzadko jest stałym pracownikiem towarzystwa. Oczywiście ta ocena, aczkolwiek jednoznaczna i surowa z mojej strony, nie musi dotyczyć wszystkich towarzystw operujących na rynku.

PRZYSZŁOŚĆ W BANKACH

W przyszłości w naszym kraju placówka banku lub poczty będzie takim miejscem, w którym każdy będzie mógł załatwić wszystkie swoje sprawy finansowe. Każdy, racjonalnie myślący człowiek jest w stanie szybko ocenić przydatność, wydajność i konkurencyjność różnych kanałów dystrybucji. Na początku lat 90. polski rynek został zarzucony różnego rodzaju usługami finansowo-ubezpieczeniowymi, które dzisiaj przeżywają kryzys. Blisko 700 tys. łapsów rocznie polis na życie o czymś świadczy. Polisy sprzedawane były przez teoretycznie superwykształconych agentów, którzy jakoby posiadali wiedzę i krzewili świadomość ubezpieczeniową wśród społeczeństwa. Jak wyglądało to naprawdę, każdy teraz widzi. Polska pójdzie w tym samym kierunku co Europa. W szeregu krajów UE rola agentów i pośredników ubezpieczeniowych w dystrybucji polis na życie zmniejszyła się do poziomu niższego niż 5% rynku. Dzisiaj nic nie wskazuje na to, aby tradycyjny pośrednik ubezpieczeniowy przełamał ten trend. Nie jest przypadkiem, że największym towarzystwem ubezpieczeniowym we Francji jest firma należąca do operatora pocztowego, a kolejne miejsca zajmują towarzystwa związane dystrybucją z bankami. Kierunek ewolucji sprzedaży ubezpieczeń na życie jest przesądzony. □

