

Bankierom potrzeba więcej odwagi

Aleksandra Biały 14-11-2007, ostatnia aktualizacja 14-11-2007 07:21

Jeśli banki chcą rozwijać sprzedaż polis, powinny wziąć się do roboty. Zarabianie na bancassurance wymagać będzie odwagi i zmiany mentalności – oceniają eksperci Swiss Re



źródło: Rzeczpospolita

W większości państw, również w Polsce, banki oferują przede wszystkim ubezpieczenia na życie połączone z elementem oszczędnościowym. Sprzedaż przez banki polis majątkowych jest niewielka. – Polisy majątkowe są tańsze niż te na życie, a więc niższe są marże, które pozostają do podzielenia między bank a ubezpieczyciela – wymienia jeden z głównych powodów takiej sytuacji Krzysztof Rosiński, wiceprezes zarządu spółek ubezpieczeniowych grupy Europa.

Autorzy raportu „Bancassurance: trendy, możliwości i wyzwania“ uważają jednak, że polisy majątkowe mogą być motorem wzrostu bankowej sprzedaży polis. Ich zdaniem wymaga to od banków poniesienia większych kosztów obsługi polis, ale i gotowości na możliwe zakłócenia relacji z klientami. W wypadku ubezpieczeń majątkowych częściej bowiem wypłacane są odszkodowania, więcej więc może być powodów rozdrażnienia wśród klientów.

Zachodni eksperci prognozują też, że bancassurance rozwinie się w krajach naszego regionu dzięki otwarciu granic na towarzystwa z Unii Europejskiej. Dotychczas tak się jednak nie stało, mimo że szansa pojawiła się przed ponad trzema laty. – Udział towarzystw, które działają na podstawie europejskiej notyfikacji, w polskim rynku jest niewielki – mówi Agnieszka Nowosińska z firmy WAGAS działającej w Polsce jako agent i administrator dwóch brytyjskich ubezpieczycieli: Brit Insurance i Domestic and General. Jej zdaniem europejscy ubezpieczyciele działają jedynie w rynkowych niszach i po części edukują konsumentów, oferując im nowe rodzaje polis. Powód?

Niechęć bankowców do rozszerzenia oferty. – W Polsce w 90 proc. przypadków firma ubezpieczeniowa traktowana jest jako dostawca produktu, a nie jako partner biznesowy – wyjaśnia Krzysztof Rosiński. Jego zdaniem przejście do następnej fazy rozwoju bancassurance wymaga zmiany kultury sprzedażowej banków. – Konieczne jest, i to nie tylko w Polsce, porządne szkolenie pracowników w bankowych okienkach – zaznacza Marcin Łuczyński, dyrektor biura Swiss Re Advisers Polska. Powinni oni nie tylko znać szczegóły oferowanej polisy, ale też różnicę w porównaniu z innymi ubezpieczeniami, a nawet móc przedstawić klientowi swoje rekomendacje.

Ubezpieczeniowcy opowiadają też o niechęci polskich banków do ubezpieczania na życie osób zaciągających kredyt hipoteczny. W praktyce ofertę taką ma niewiele banków (m.in. Millennium Bank, Multibank). Bankowcy zaś tłumaczą, że dołączenie polisy na życie do ich oferty kredytu hipotecznego podwyższy jego cenę na już i tak mocno konkurencyjnym rynku.

Nie do końca uświadomieni klienci często wychodzą więc z banku z kredytem hipotecznym ubezpieczonym od następstw nieszczęśliwych wypadków (ale nie śmierci), utraty pracy i z tzw. polisą pomostową (zapewnia bankowi spłatę kredytu do czasu jego wpisu do hipoteki).

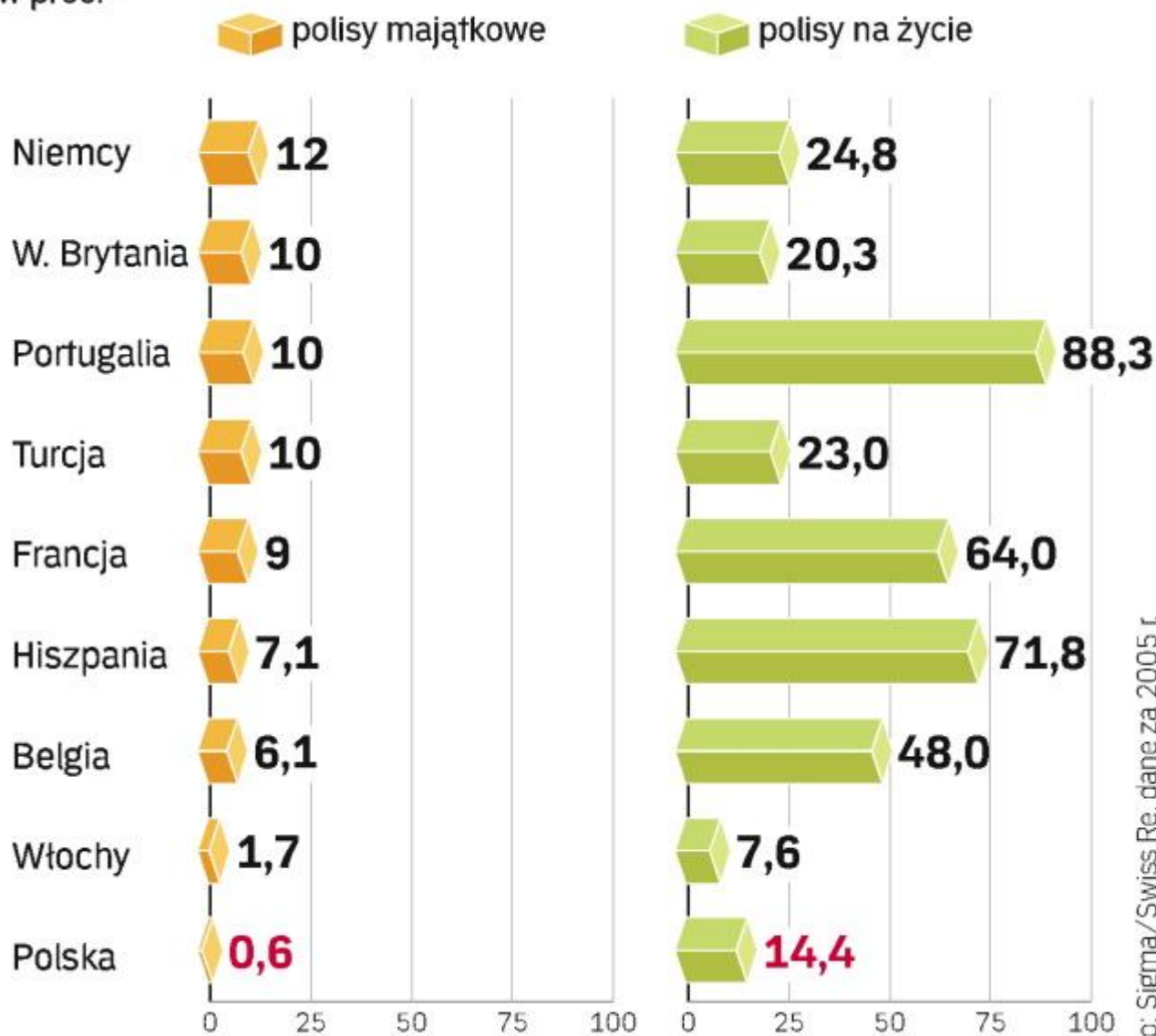
Zmiana mentalności bankowców jest niezbędna, konkludują autorzy raportu Swiss Re, jeżeli nie chcą przegrać z innymi sposobami dystrybucji polis. A tych pojawia się coraz więcej, żeby wymienić choćby coraz agresywniejszą sprzedaż przez telefon czy Internet.

Dla tworzonych dotychczas konglomeratów finansowych problemem mogą być jednak nowe regulacje (tzw. Bazylea II). Stawiane w nich wymogi mogą spowodować odwrotny trend,

czyli wychodzenie z grup finansowych firm ubezpieczeniowych. Autorzy raportu Swiss Re pokazują, że najwyraźniej widać to już na brytyjskim rynku finansowym.

Banki rozwinęły sprzedaż polis na życie z elementem oszczędnościowym. Ubezpieczeniom majątkowym są niechętnie. Jeżeli jednak chcą wytrzymać konkurencję ze sprzedażą bezpośrednią (telefon, Internet), muszą się zainteresować i tymi polisami.

Źródło : Rzeczpospolita
w proc.*



*jako procent ubezpieczeniowych składek zbieranych w danym kraju

źródło: Sigma/Swiss Re, dane za 2005 r.