

Karol Cieliński

Studenckie Koło Naukowe Inwestycji w Aktywa Rynku Kapitałowego „PRODAJ”
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Opiekun koła: prof. UE dr hab. Miłosz Król

Bancassurance - szanse i zagrożenia

Wstęp

Ubezpieczenie to jedna z najlepszych form prewencji przed nieprzewidywanymi zdarzeniami losowymi, której załączków można doszukiwać się już w starożytności. Wraz z rozwojem społecznym jak i gospodarczym przybierało ono na przełomie wieków nowe, coraz skuteczniejsze formy. W swym rozkwicie zmieniało również swoje cechy, które były dostosowywane do ówczesnych warunków politycznych i społecznych. Nie dziwi więc fakt, iż jest szczegółowo badane w kręgach ekonomicznych, politycznych, a także socjologicznych.

Pierwsze udokumentowane ubezpieczenie można znaleźć już w średniowieczu. Właśnie wtedy wykształcił się stosunek ubezpieczenia, sylwetka prawna ubezpieczyciela oraz podstawowa terminologia ubezpieczeniowa.

Ubezpieczenia majątkowe, głównie ubezpieczenia ogniowe przypadają na okres XIV – XVII wiek. Pod koniec XVII wieku wprowadzono ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków, ubezpieczenia maszyn, rolne oraz kradzieżowe. Od początku XVIII wieku zaczęły powstawać przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe o różnych formach prawnych.

Na przełomie XIX i XX wieku wprowadzono ubezpieczenie zabezpieczające ryzyka gospodarcze takie jak ubezpieczenie hipotek, papierów wartościowych czy na wypadek strat związanych z przestojem przedsiębiorstw oraz strajkami. Zaczął kształtować się profesjonalny rynek ubezpieczeniowy z największymi sukcesami w dobrze rozwiniętych gospodarko państwach europejskich, Stanach Zjednoczonych oraz Japonii. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku mogliśmy zaobserwować liczne trendy na rynkach światowych, które zdeterminowały potrzebę zmian w funkcjonowaniu instytucji finansowych. Obecnie rynek finansowy cechuje się dużym dynamizmem, nasilającą się konkurencją i coraz większymi wymaganiami uczestników rynku. To właśnie te przesłanki wymusiły poszukiwanie nowoczesnych rozwiązań oraz wprowadzanie nowych strategii. Aby zachować bądź wzmocnić swoją pozycję na rynku instytucje finansowe zostały zmuszone do reorganizacji dotychczasowych zwyczajów i procedur.

Jednym ze sposobów wzmocnienia swojej pozycji na rynku było wykorzystanie przenikania się sektora bankowego z ubezpieczeniowym. Produktem, który miał wykorzystać tę sytuację oraz zaspokoić potrzeby konsumentów miała być bankowość ubezpieczeniowa czyli bancassurance.

Bancassurance (fr. banc – bank, assurance – ubezpieczenie) łączy w sobie projektowanie, tworzenie, wdrażanie, marketing oraz dystrybucję produktów ubezpieczeniowych przez banki. Działalność ta jest alternatywnym kanałem dystrybucji ubezpieczeń, ale przede wszystkim jest odpowiedzią na zjawisko synergii popytowej. Bancassurance to swoista innowacyjność produktowa będąca częścią działalności Allfinanz, czyli oferowania przez jedną instytucję szerokiego wachlarza produktów bankowych, ubezpieczeniowych i doradczych.

Według G. Morgana bancassurance jest przebiegiem następujących po sobie i powiązanych przyczynowo określonych zmian, które sprawiają, że bank nabywa cechy grupy bankowo - ubezpieczeniowej. Początkowo bank ogranicza się do roli pośrednika oferując jedynie produkty ubezpieczeniowe towarzystw ubezpieczeniowych. Następnie bank nawiązuje bliższą współpracę z konkretnym zakładem ubezpieczeniowym zachowując osobowość prawną. Ostatecznym etapem procesu jest powstanie holdingu finansowego banku z zakładem ubezpieczeniowym. Połączenie to owocuje wspólną strategią oraz zbudowaniem wspólnej bazy klientów.

Usługa bancassurance jest powszechnie uważana za stosunkowo nową, jednakże pierwszej zorganizowanej formy działalności bancassurance możemy doszukać się już w 1857 roku, kiedy to duet szwajcarskich banków Basler Handelsbank oraz Helvetia powołał Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Rentenanstalt. Zadaniem towarzystwa było gwarantowanie zobowiązań wynikających ze sprzedawanych polis. Rok 1907 to kolejny krok w kierunku rozwoju bankowości ubezpieczeniowej. Louis D. Brandeis, prawnik z Bostonu, zakłada w Massachusetts pierwszą amerykańską grupę „Savings Bank Life Insurance”, która przetrwała do dnia dzisiejszego.

Zahamowanie gospodarcze spowodowane kryzysami finansowymi lat dwudziestych oraz związane z nimi restrykcje prawne uniemożliwiły dalszy rozwój działalności bancassurance. Ponowne zainteresowanie

tego typu produktami pojawiło się dopiero w latach sześćdziesiątych XX wieku w Wielkiej Brytanii (Lloyds Bank) i Francji (Credit Agricole).

Kolejnym bodźcem rozwoju działalności bancassurance był spadek rentowności tradycyjnych operacji bankowych oraz pojawienie się rynków wschodzących, stwarzających wiele możliwości inwestycyjnych. Rozwój techniki upowszechnił dostęp do usług finansowych, a postępująca globalizacja wymusiła swobodną wymianę kapitału i ujednoczenie regulacji prawnych, zwłaszcza na terenie Unii Europejskiej.

Według J. Węclawskiego możemy wyróżnić 3 rodzaje przesłanek bancassurance: podażowe, popytowe i funkcjonalne. Przesłanki popytowe to głównie rosnące wymagania klientów odnośnie oferowanych im usług oraz coraz większe zainteresowanie rynkiem inwestycyjnym wśród gospodarstw domowych. Rosnąca konkurencja powoduje konieczność poszerzania wachlarza usług w celu kompleksowego zaspokajania swoich klientów. Banki korzystając z wypracowanego wcześniej zaufania mogą bez ryzyka oferować różnego rodzaju usługi finansowe wykorzystując strategię *one-shop-stopping*, która zyskuje coraz więcej zwolenników. Sojusze bankowo – ubezpieczeniowe pozwalają wzmocnić pozycję instytucji na rynku przy jednoczesnym oferowaniu bardziej atrakcyjnych jakościowo i cenowo rozwiązań.

Milowym krokiem rozwoju tego typu działalności było zniesienie barier dzielących rynek finansowy. Wzrost gospodarczy, stabilizacja polityczna, a także działania rządów zachęcające swoich obywateli do lokowania oszczędności w ubezpieczeniach życiowych były przesłankami sukcesu bancassurance.

W niniejszej rozprawie autor postara się ocenić czy produkt ten został pozytywnie przyjęty przez konsumentów, a przeprowadzone badania pozwolą zbadać preferencje i zaufanie do tego typu usługi.

Metodyka badań

Badania postaw wykorzystują metody i techniki badań marketingowych. Podstawowym wyborem przy badaniu postaw jest wybór między źródłami pierwotnym, a wtórnymi informacji. Badania wtórne bazują na danych historycznych, przetworzonych i opracowanych. Informacje te pozwalają analizować dane zjawisko zarówno w przekroju czasowych jak i przestrzennym.

Do najważniejszych zalet źródeł wtórnych możemy zaliczyć stosunkowo niewielki koszt uzyskania potrzebnych informacji w krótkim czasie. Na źródła wtórne składają się: badania, statystyki prowadzone przez organizacje rządowe i pozarządowe oraz literatura, a także informacje publikowane w mass mediach.

Wtórnymi źródłami informacji dotyczącymi bancassurance mogą być wyniki badań przeprowadzonych przez poszczególne instytucje finansowe, czy wyniki badań prezentowane w literaturze przedmiotu.

Źródła pierwotne zawierają informacje, które należy zebrać w toku badań bezpośrednich. Wysoki koszt pozyskania informacji oraz czasochłonność procesu powoduje odwołanie się do źródeł pierwotnych dopiero w momencie wyczerpania możliwości uzyskania tych informacji w oparciu o źródła wtórne.

Postawy konsumentów wobec bankowości ubezpieczeniowej nie są badane regularnie. Roczniki Głównego Urzędu Statystycznego nie zawierają szczegółowych danych na temat tego typu działalności. Jedynymi instytucjami badającymi bancassurance są jednostki finansowe oferujące tego typu usługi jednakże zastrzegają sobie publikacje badań ze względu na ochronę *know-how* firmy. Powyższe przesłanki skłoniły autora pracy do odwołania się do źródeł pierwotnych.

Ze względu na sposób przeprowadzenia badania wyróżniamy ankiety rozdawane, audytoryjne, pocztowe, internetowe, ogólnodostępne oraz prasowe. W ankiecie przygotowanej na potrzeby badania autor zdecydował się na dobór celowy próby, który charakteryzuje się subiektywnym doбором respondentów tak, by wyniki badań były jak najbardziej użyteczne i reprezentatywne. Kryteria doboru do próby celowej nie są łatwe do określenia, dlatego też nie można określić prawdopodobieństwa z jakim dana jednostka znajdzie się w próbie. Istotą metod doboru celowego jest sformułowanie zasady tworzenia próby badawczej pozwalający na wybór obiektów, które posiadają z góry ustalone cechy charakterystyczne. W dobieraniu jednostek badawczych do próby nie występuje czynnik losowy. Dobór ten stosuje się w przypadku, gdy badacz chce zbadać mały podzbiór większej populacji.

Badanie ankietowe przyjęło formę ankiety rozdawanej, a kryterium niniejszego badania było miejsce zamieszkania. Kwestionariusz zawierał szczegółową instrukcję wypełnienia ankiety i został skonstruowany w sposób zrozumiały dla respondentów. Ankieta składała się z 9 pytań zasadniczych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Pytania zasadnicze zostały uzupełnione o metryczkę składającą się z 3 pytań, która umożliwiła charakterystykę próby. Badania zostały przeprowadzone wśród 100 mieszkańców województwa śląskiego.

W przeprowadzonych badaniach przyjęto poniższe cele szczegółowe:

- zbadanie znajomości oferty ubezpieczeniowej oferowanej przez banki,
- sprawdzenie jakie rodzaje ubezpieczeń zostały wykupione przez klientów w bankach,
- poznanie motywatorów zakupu produktu ubezpieczeniowego w placówce banku,
- sprawdzenie preferencji kanału dystrybucji ubezpieczeń,
- poznanie czynników mających największe znaczenie przy wyborze produktów ubezpieczeniowych,

- sprawdzenie jakie są największe plusy i minusy bancassurance w oczach respondentów,
- zbadanie popytu na nowe usługi ubezpieczeniowe oferowane przez banki,
- zbadanie jakim rodzajem ubezpieczeń oferowanych przez bank byłoby zainteresowani konsumenci.

W badaniach postawiono następujące hipotezy:

- konsumenci znają jedynie część oferty ubezpieczeniowej oferowanej przez banki,
- ankietowani byłoby najbardziej skłonni zakupić w banku ubezpieczenia zdrowotne, kart płatniczych oraz ubezpieczenia związane z działalnością kredytową i inwestycyjną,
- najczęstszymi pobudkami skorzystania z produktu ubezpieczeniowego w banku są profity związane z otrzymaniem korzystniejszych warunków kredytowych oraz wymogi samego banku,
- ankietowani uważają agenta ubezpieczeniowego za najlepszy kanał dystrybucji ubezpieczeń, dla klientów ważna jest możliwość omówienia własnej sytuacji życiowej i usłyszenia rady agenta,
- najważniejsze czynniki mające na wybór produktów ubezpieczeniowych to zaufanie do firmy, korzystne warunki ubezpieczenia oraz profesjonalizm pracowników,
- największe zalety bancassurance według ankietowanych to kompleksowość usług, oszczędność czasu oraz możliwość uzyskania informacji na temat nieznanych produktów i ryzyk,
- do głównych wad bancassurance badani zaliczają niższe kompetencje pracowników banków w zakresie produktów ubezpieczeniowych oraz dużą ilość zbędnych produktów oferujących iluzoryczną ochronę ubezpieczeniową,
- w przypadku konkurencyjnej oferty ubezpieczeniowej ankietowani chętnie skorzystają z poszerzonej oferty banków,
- respondenci są gotowi skorzystać z oferty banków w zakresie ubezpieczeń NNW, turystycznych, kart płatniczych, ubezpieczeń komunikacyjnych oraz ubezpieczeń połączonych z inwestycjami.

Wyniki badań

Na potrzeby niniejszej pracy w grudniu 2011 roku przeprowadzone zostały badania postaw ankietowanych wobec działalności bancassurance mające na celu zbadanie preferencji oraz poziomu zaufania konsumentów do bankowości ubezpieczeniowej. Spośród ankietowanych większość (48 respondentów) stanowiły osoby w wieku 18 - 25 lat. 39 osób badanych to osoby w wieku 26 - 35 lat. 4 ankietowanych to reprezentanci grupy wiekowej 36 - 45 lat, natomiast 9 – ciu badanych miało powyżej 45 lat. Badanymi były w zdecydowanej większości kobiety (68).

52 ankietowanych to osoby o wykształceniu wyższym. Następną liczną grupą 27 respondentów to osoby o wykształceniu licencjackim. Posiadanie wykształcenia średniego zadeklarowało 21 osób.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej ankietowanych (37) zna jedynie część produktów ubezpieczeniowych oferowanych przez swój bank. 33 osoby zadeklarowały, iż raczej nie znają tego typu oferty. 20 respondentów zna ofertę bancassurance bardzo dobrze, natomiast 10 ankietowanych całkowicie nie jest zaznajomiona z tego typu działalnością swojego banku.

Spośród ankietowanych 28 osób nigdy nie skorzystało z usług ubezpieczeniowych banku. Wśród pozostałych respondentów największą popularnością cieszyły się ubezpieczenia NNW. Ankietowani kupowali chętnie ubezpieczenia zdrowotne (15 polis), turystyczne (16 polis), kart płatniczych (15) oraz komunikacyjne (14 polis). Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszyły się ubezpieczenia kredytów hipotecznych (6) i konsumpcyjnych (5) oraz ubezpieczenia połączone z inwestycjami (5).

Zgodnie z postawioną hipotezą najczęstszą przyczyną przystąpienia do ubezpieczenia był wymóg banku (27). Atrakcyjna oferta skusiła 19 ankietowanych, korzystniejsze warunki kredytowe przy jednoczesnym ubezpieczeniu kredytu były motywatores dla 14 ankietowanych. Za namową pracownika banku do ubezpieczenia oferowanego przez bank przystąpiło 10 osób. Zwiększona atrakcyjność produktu bankowego skłoniła jedynie 2 ankietowanych.

Najbardziej popularnym kanałem dystrybucji ubezpieczeń pozostaje od wielu lat agent ubezpieczeniowy – 55 ankietowanych. Na drugim miejscu plasuje się Internet (27 odpowiedzi). Podczas zakupu polisy ubezpieczeniowej 13 badanych skorzystało z usług call center. Jedynie 5 ankietowanych dokonuje zakupu wraz z produktami bankowymi w placówce banku. Sytuację tą można tłumaczyć faktem, iż agent ubezpieczeniowy w przeciwieństwie do pracownika banku jest proaktywny i patrzy długookresowo. Agent nie stara się unikać lub minimalizować ryzyka, lecz mierzy je i wycenia dobierając odpowiednią strategię ubezpieczeniową do potrzeb klienta.

W wyborze produktów ubezpieczeniowych w konkretnej firmie ankietowani kierują się przede wszystkim zaufaniem do firmy (64 odpowiedzi). Drugim najważniejszym kryterium są korzystne warunki ubezpieczenia (43 zaznaczenia). Respondenci doceniają również opinię rodziny i znajomych (39 odpowiedzi) co potwierdzają badania rynkowe mówiące, że zadowolony klient potrafi przekonać 3 kolejne osoby do skorzystania z oferty, natomiast niezadowolony potrafi skutecznie zniechęcić 10 osób. Respondenci oczekują na dobrze przygotowaną kadrę pracowników doceniając ich profesjonalizm (34 zaznaczenia). Konsumenci

zwracają uwagę na działalność marketingową firm (24 odpowiedzi) oraz doceniają wygodę i dostępność usług (21 zaznaczeń).

W przeprowadzonym badaniu konsumenci zauważają wiele plusów bancassurance, z których najważniejszym jest wygoda i oszczędność czasu (53 odpowiedzi). 29 ankietowanych darzy pracowników banku szczególnym zaufaniem, a 28 respondentów docenia kompleksowość świadczonych usług. 10 ankietowanych zauważyło możliwość poznania nieznanych produktów i ryzyk.

Z przeprowadzonych badań wynika, że główną wadą bancassurance jest zawilość produktów i niezrozumiałe warunki ubezpieczenia (31 głosów). Ankietowanych odstrasza również ograniczony wybór produktów oraz liczna grupa produktów oferujących jedynie iluzoryczną ochronę ubezpieczeniową (po 30 zaznaczeń). Respondentów odstrasza również natarczywość i brak kompetencji pracowników banku.

Wśród osób chętnych do zakupu produktów ubezpieczeniowych w placówkach banku największym zainteresowaniem cieszyłoby się ubezpieczenie NNW i na życie (48 odpowiedzi), ubezpieczenie zdrowotne (43 odpowiedzi) oraz ubezpieczenie kart płatniczych (35 zaznaczeń). Nieco mniejszym zainteresowaniem mogłyby poszczycić się ubezpieczenia turystyczne i komunikacyjne (po 30 zaznaczeń), ubezpieczenia mieszkania (26) i ubezpieczenia połączone z inwestycjami (24 zaznaczenia).

Zgodnie z przyjętą hipotezą badani wykazali zainteresowanie działalnością ubezpieczeniową banków. 34 ankietowanych wyraziło gotowość skorzystania z usług finansowych w jednym miejscu. W przypadku konkurencyjnej oferty może do nich dołączyć kolejnych 41 respondentów. Zdecydowaną niechęć do tego typu usług zadeklarowało jedynie 6% ankietowanych.

Zakończenie

Bancassurance to odpowiedź na zaostrzającą się konkurencję na rynku usług finansowych. Działalność ta jest nastawiona na świadczenie usług pozabankowych, rozwój kanałów dystrybucji oraz świadczenie jak największej liczby usług w jednym miejscu. Z roku na rok możemy zaobserwować coraz większą liczbę produktów bancassurance na polskim rynku finansowym. Z tego typu ofertą można spotkać się już podczas otwierania rachunku osobistego w banku. Klientowi zostaje przedstawiona oferta ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia turystycznego, kosztów leczenia czy najbardziej powszechne ubezpieczenie karty płatniczej. Niektóre banki oferują dodatkowo ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków czy ubezpieczenie bagażu. Bardzo częstym elementem oferty ubezpieczeniowej jest również ubezpieczenie kredytu również kredytu na zakup samochodu połączonego z ubezpieczeniami komunikacyjnymi. W ramach produktów bancassurance możemy spotkać się także z ubezpieczeniami transakcji factoringowych i leasingowych.

Polacy coraz częściej wyrażają chęć inwestycji w skomplikowane instrumenty finansowe, zaciągają kredyty na zakup nieruchomości, zamieniają lokaty bankowe na fundusze inwestycyjne z polisą od utraty kapitału. Coraz więcej klientów wykorzystuje fakt, iż polisy ubezpieczeniowe nie wchodzą w skład masy spadkowej i nie podlegają opodatkowaniu. Kolejnym atutem zakupu polisy ubezpieczeniowej w banku jest znaczne skrócenie czasu wypłaty odszkodowań oraz usprawnienie procedury likwidacji szkód.

W wyniku działalności bancassurance klient otrzymuje kompleksową obsługę bankowo – ubezpieczeniową nie tracąc czasu na poszukiwanie i zakup odrębnych usług. Usługę taką można swobodnie realizować poprzez sprzedaż osobistą, call center i za pomocą Internetu. Dodatkowym atutem jest fakt, iż bank czuwa nad terminowym opłacaniem składek poprzez zlecenia stałe. Badania udowodniły, iż według ankietowanych są to najważniejsze plusey bancassurance.

Połączenia bankowo – ubezpieczeniowe wykorzystują efekt synergii oraz korzyści skali. Wzrost przychodów grupy powoduje zmniejszenie jednostkowych kosztów stałych. Zarówno banki jak i zakłady ubezpieczeń powiększają liczbę potencjalnych odbiorców bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Wspólna promocja, wykorzystywanie istniejącej infrastruktury technicznej oraz wykorzystanie kapitału ludzkiego pozwala na ograniczenie wydatków. Wyżej wymienione oszczędności sprawiają, że oferowany produkt może być bardziej konkurencyjny, co jest według badanych jednym z najważniejszych czynników przy wyborze dostawcy usług finansowych. Należy jednak pamiętać, że przy takim połączeniu konieczne jest przeprowadzenie odpowiedniego szkolenia pracowników w zakresie nowej działalności, gdyż brak kompetencji może odstraszać klientów. Przed wprowadzeniem oferty na rynek warto wziąć pod uwagę kulturę organizacyjną, bazę klientów oraz uwarunkowania lokalnego rynku. Osoby odpowiedzialne za połączenie kapitałowe banku i zakładu ubezpieczeń powinny zdawać sobie sprawę, że takie połączenie może początkowo rodzić pewne straty. Jednym z największych błędów jest narzucanie nierealnych limitów sprzedaży. Pracownicy banku starając się uporcezywie wykonać plan sprzedażowy mogą doprowadzić do utraty dobrej opinii banku (szerzej pisze o tym M. Król w książce *Bankownictwi a jego produkty*). Bardzo ważnym aspektem jest odpowiednia i konsekwentna kampania reklamowa. Oferta musi być elastyczna i dopasowana do zmieniających się potrzeb klientów, którzy po przekroczeniu progu banku spotkają się z kreatywnymi pracownikami posiadającymi świeżą wiedzę i nowe umiejętności. Rosnące oczekiwania rynku w zakresie działalności bankowo – ubezpieczeniowej oraz korzyści płynące dla każdej ze stron to przesłanki sugerujące dalszy rozwój bancassurance.

Literatura

1. Liszcz T. 2007: Ubezpieczenie społeczne i zaopatrzenie społeczne w Polsce, Wydawnictwo Kantor, Kraków – Lublin 2007 r.
2. Ślipierski M. 2002: Bancassurance: związki bankowo-ubezpieczeniowe, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
3. Zacharska A. 2008: Rynek bancassurance w Polsce: praca magisterska, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Fundacja Warty i Kredyt Banku "Razem możemy więcej", Warszawa 2008.
4. Ślipierski M. 2001: Bancassurance w Unii Europejskiej i w Polsce, Wydawnictwo "Zarządzanie i Finanse", Warszawa 2001.
5. Swacha-Lech M. 2008: Bancassurance: sprzedaż produktów bankowo - ubezpieczeniowych Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008.
6. Węclawski J. 1994: Konglomeraty finansowe – nowa tendencja w rozwoju banków, „Bank i Kredyt” 1994, nr 9
7. Kral M. 2009: Bankovníctví a jeho produkty, GEORG, Žilina, 2009
8. Kowalewski O. 1999: Grupy bankowo – ubezpieczeniowe: Definicje, historia rozwoju, przyczyny powstania, „Bank i Kredyt” 1999, nr 10
9. Kędzior Z. 2005: Badania rynku: metody, zastosowania, pod redakcją Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005
10. Kramer J. 1994: Badania rynkowe i marketingowe pod redakcją J. Kramer, PWE, Warszawa 1994
11. Hague P. 2006: marketingowe: planowanie, metodologia i ocena wyników, HELION, Gliwice 2006