

JERZY GWIZDAŁA

Rozwój *bancassurance* w Polsce w latach 2007-2009

*Rozwój grup bankowo-ubezpieczeniowych wzmacnia procesy związane ze sprzedażą produktów ubezpieczeniowych, zwłaszcza przy wykorzystaniu bankowych kanałów dystrybucji. W porównaniu z klasyczną dystrybucją usług ubezpieczeniowych takie rozwiązania przynoszą wzajemne korzyści dla banku, towarzystwa ubezpieczeniowego oraz klientów. Klienci mają wymierne korzyści w postaci niższych składek, ubezpieczyciele z kolei mają mniejsze koszty sprzedaży swoich produktów ubezpieczeniowych. Banki zaś zyskują prowizję z pobieranych składek oraz mają szerszą z tego tytułu ofertę świadczonych usług. Zgodnie z przyjętą strategią firmy wspólnie realizujące koncepcję *bancassurance* tworzą uzupełniającą się ofertę produktową, rozwijają kanały dystrybucji, wzajemnie wspierają się w usprawnianiu procesów sprzedażowych tak, aby proponować klientom kompleksowe rozwiązania finansowe. Autor artykułu poddał analizie rozwój tej koncepcji w Polsce na zintegrowanym rynku usług finansowych.*

Wprowadzenie

W okresie dużej konkurencji na rynku usług finansowych banki i towarzystwa ubezpieczeniowe poszukują nowych kanałów dystrybucji swoich produktów w celu zwiększenia swojego udziału w rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych. Należy zauważyć, że powiązania bankowo-ubezpieczeniowe (*bancassurance*) występują obecnie na całym świecie. W Polsce proces ten rozpoczął się w latach 90. dwudziestego wieku i cieszy się coraz większą popularnością wśród klientów banków i towarzystw ubezpieczeniowych. Podstawową istotą „koncepcji” jest współpraca banków z towarzystwami mająca za zadanie oferowanie dla wspólnych klientów produktów bankowych i ubezpieczeniowych.

Realizacja koncepcji *bancassurance*, to jeden z ważniejszych kanałów dystrybucji produktów bankowych i ubezpieczeniowych w Europie. Koncepcja gwarantuje wymierne korzyści dla towarzystw, banków oraz klientów, którzy w jednym miejscu mogą zaspokoić różnorodne potrzeby finansowe.

W Polsce (pomimo kryzysu finansowego) rynek *bancassurance* rozwija się dynamicznie, a perspektywy jego rozwoju w kolejnych latach są bardzo optymistyczne. Na

rozwijającym się polskim rynku bankowo-ubezpieczeniowym, banki i towarzystwa ubezpieczeniowe wypracowują nowe formy wzajemnej współpracy, starając się jednocześnie zaproponować swoim wspólnym klientom konkurencyjną i atrakcyjną ofertę.

Z badań rynku *bancassurance* wynika, że klienci stają się bardziej wymagający i dokonują rewizji swoich oczekiwań i preferencji odnośnie kanałów zakupu usług finansowych oraz roli banku i towarzystwa ubezpieczeniowego jako dostawcy tych usług. Można postawić tezę, że problematyka wdrażania koncepcji *bancassurance* stanowi ważkie zagadnienie, głównie praktyczne, dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych. Rozwój koncepcji przyczynia się do rozwoju świadczonych usług towarzystw i banków.

1. Koncepcja *bancassurance*

Klasyczny podział zadań w koncepcji *bancassurance* pomiędzy bankiem a towarzystwem ubezpieczeniowym w zakresie świadczonych usług finansowych polega na tym, że banki oferują swoim klientom usługi samodzielnie, natomiast towarzystwa sprzedają swoje produkty przy wykorzystaniu sieci placówek bankowych. Model sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w kanale bankowym wiąże się z precyzyjnym podziałem odpowiedzialności pomiędzy bankiem i ubezpieczycielem.

Sprzedaż produktów w koncepcji *bancassurance* wiąże się:

- z utratą bezpośredniej relacji klienta z ubezpieczycielem,
- uznaniem banku i jego pracowników za sprzedających produkty ubezpieczeniowe.

„Właścicielem” klienta jest bank, ubezpieczyciel zaś jest dostawcą jednolitego produktu, dobrze dostosowanego do sprzedaży w kanale bankowym. Proces sprzedaży produktów finansowych w modelu *bancaassurance* jest uzależniony od wielu czynników oraz dobrej współpracy na różnych płaszczyznach między bankiem a towarzystwem. Czynnikami warunkującymi efektywną dystrybucję produktów finansowych w koncepcji *bancassurance* są między innymi:

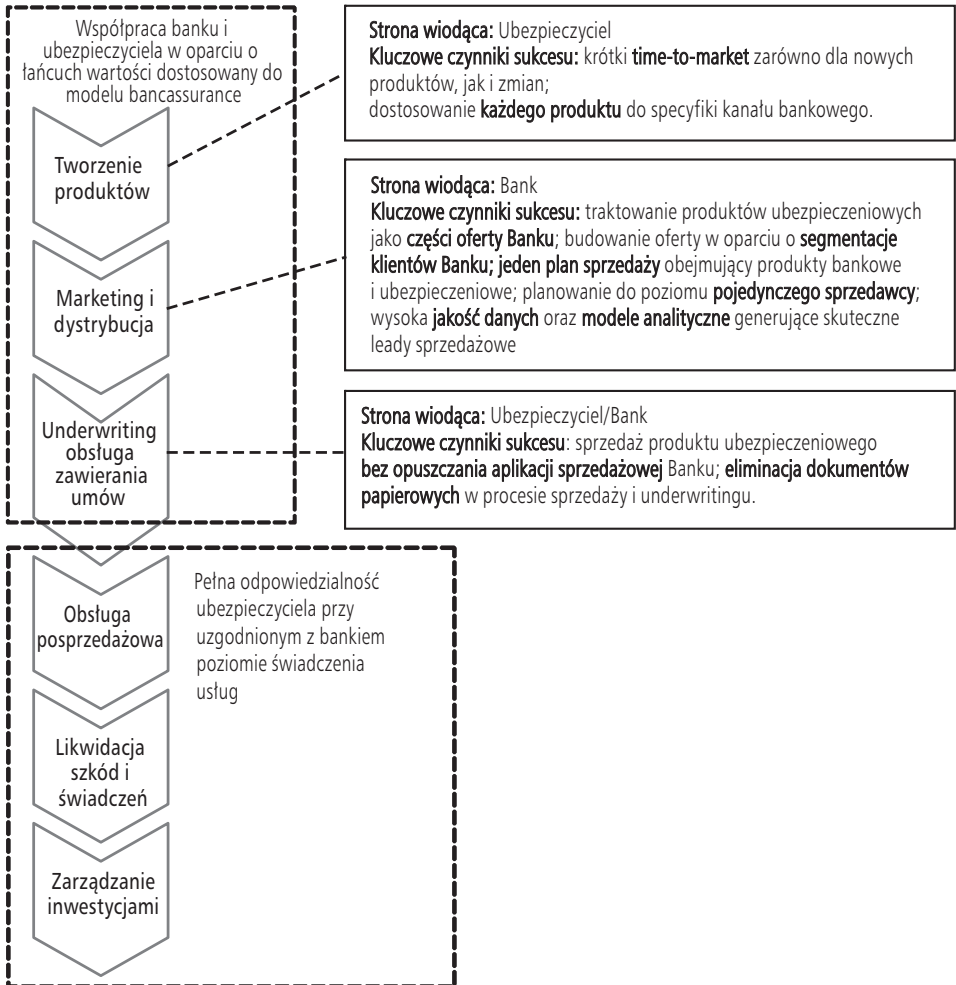
- forma sprzedaży (sprzedaż wiązana, samodzielna),
- wielopoziomowa segmentacja potencjalnych klientów.

W tym ostatnim przypadku nie wystarczają proste podziały na klientów zamożnych i tzw. klasę średnią. Należy docierać do osób, które posiadają śladową wiedzę w zakresie ubezpieczeń majątkowych i życiowych (w tej grupie popyt na ubezpieczenia nieobowiązkowe jest bardzo niski). Należy stosować podziały, przyjmując za kryterium miejsce zamieszkania (aglomeracje miejskie, małe miasta, środowisko wiejskie). Ponadto duży wpływ na sprzedaż produktów bankowych i ubezpieczeniowych mają: orientacja na klienta, prostota produktów, orientacja na klasę średnią oraz nowa forma działalności finansowej¹.

W celu właściwego funkcjonowania koncepcji *bancassurance* na rynku usług finansowych, banki i towarzystwa ubezpieczeniowe definiują tzw. kluczowe czynniki sukcesu (w poszczególnych częściach ubezpieczeniowego łańcucha wartości). Zostały one przedstawione na Schemacie 1. Przedstawiony łańcuch obrazuje obszary odpowiedzialności i współpracy banku z ubezpieczycielem w realizowanej koncepcji *bancassurance*.

1. O. Kowalewski, *Grupy bankowo-ubezpieczeniowe: definicje, historia rozwoju, przyczyny powstawania*, „Bank i Kredyt”, 1999, s. 13.

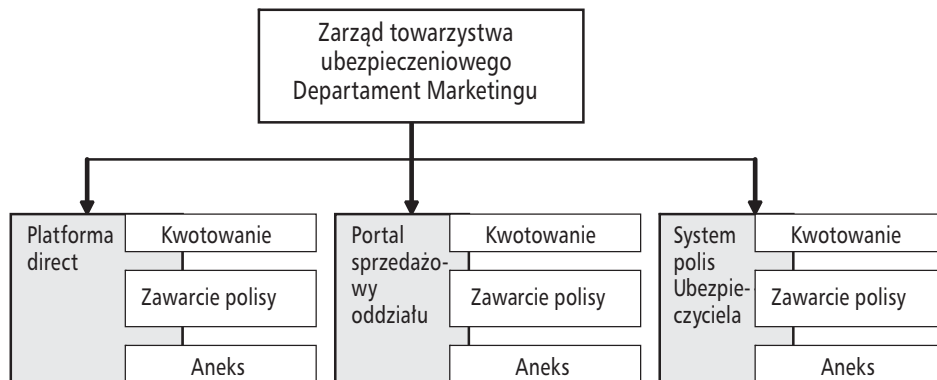
Schemat. 1 Kluczowe czynniki sukcesu w łańcuchach wartości



Źródło: opracowanie własne na podstawie Krzeziński, M., 2005, *Strategie rozwoju bancassurance [online]*, „Gazeta Ubezpieczeniowa”, 10 czerwca 2010, s. 11 – 13, dostępny w Internecie: <http://www.kphu.pl/publikacje/strategie%20rozwoju%20bancassurance.pdf>.

W okresie bardzo dużej konkurencji na rynku usług bankowo-ubezpieczeniowych, instytucje świadczące usługi (przede wszystkim towarzystwa ubezpieczeniowe), w krótkim okresie czasu muszą zapewnić i „dostarczyć” na rynek produkty wg oczekiwań klientów. Nowe kanały dystrybucji produktów ubezpieczeniowych powstają na poziomie departamentu marketingu oraz sieci sprzedaży towarzystwa ubezpieczeniowego (Schemat 2).

Schemat 2. Warianty sprzedaży produktów ubezpieczeniowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie Davis, S., 2007, *Bancassurance: the lessons of global experience in banking and insurance collaboration*, VRL KnowledgeBank Ltd, London, s. 18.

Dzięki elastycznemu podejściu, ubezpieczyciel może tworzyć i modyfikować produkty w kilka godzin. Definicja produktu następuje w jednym miejscu, przy użyciu wielopoziomowej struktury. Natomiast produkt jest udostępniany we wszystkich kanałach. Po dokonaniu integracji poszczególnych platform sprzedażowych, wdrożenie kolejnych produktów w ramach danej klasy nie wymaga wprowadzania zmian systemowych.

W ostatnim dziesięcioleciu w bankach komercyjnych i towarzystwach ubezpieczeniowych wchodzących do koncepcji *bancassurance*, sprzedaż produktów, ich promocja, opiera się na segmentacji klientów. Na Schemacie 3 przedstawiono rolę segmentacji, która jest narzędziem wspomagającym sprzedaż produktów w grupie bankowo-ubezpieczeniowej.

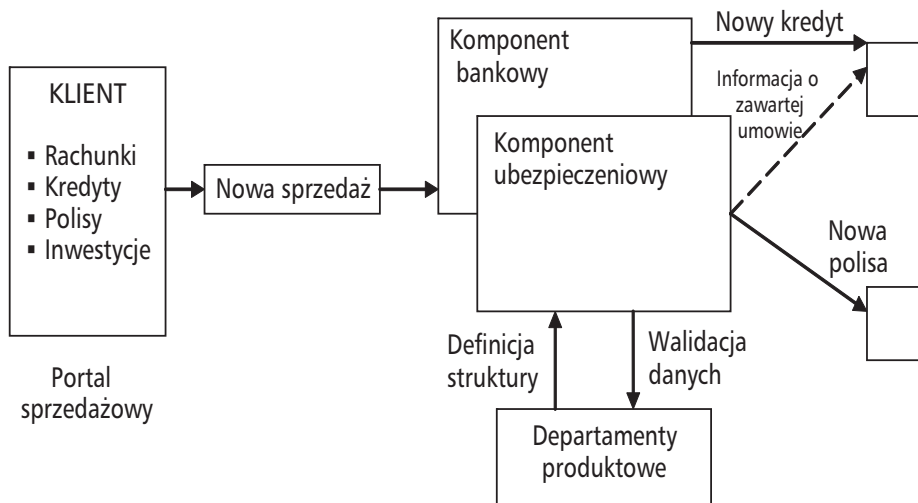
Schemat 3. Rola segmentacji klientów w koncepcji *bancassurance*

Segmentacja i profilowanie	Tworzenie planu sprzedaży dla poszczególnych segmentów	Zarządzanie kampaniami sprzedażowymi
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentacja klientów • Wykorzystanie danych sprzedaży produktów bankowych i ubezpieczeniowych • Wykorzystanie ponad 20 modeli predykcyjnych do akwizycji, crossellingu i utrzymania klientów • Stworzenie marketingu-mix dla każdego segmentu klienta 	<ul style="list-style-type: none"> • Wspólne ustalenie celów sprzedaży w wymiarze segmentu klienta – wspólny proces planistyczny dla produktów bankowych i ubezpieczeniowych • Układanie planu do poziomu pojedynczego sprzedawcy • 4-poziomowy mechanizm zachęt: składnik podstawowy, premia za przekroczenie celów, dodatkowy bonus za realizację kampanii i konkursów sprzedażowych, niefinansowy element symboliczny dla najlepszych sprzedawców 	<ul style="list-style-type: none"> • Generowanie mniejszej liczby leadów, charakteryzujących się wysokim prawdopodobieństwem – 3 leady na pracownika dziennie • Realizacja kampanii opartych na zdarzeniach – np. zmiana segmentu klienta, złożenie wniosku o wydanie opinii kredytowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Messyasz-Handschke, A., 2002, „*Bancassurance – współpraca czy konkurencja*”, „*Bank i Kredyt*”, nr 4/2002, s. 22.

Relacje klienta z bankiem i towarzystwem ubezpieczeniowym w ramach jego obsługi przez kanał bankowy zostały przedstawione na poniższym rysunku. Ważną funkcję w sprzedaży wiązanej w ramach *bancassurance* pełnią komponenty bankowe i ubezpieczeniowe, które przygotowują jednostki sprzedażowe banku i ubezpieczyciela do realizacji założonej strategii. Zarządzanie sprzedażą usług w koncepcji *bancassurance* odbywa się na poziomie centrali banku i towarzystwa.

Schemat 4. Sprzedaż produktu ubezpieczeniowego w sieci sprzedażowej banku



Źródło: opracowanie własne.

Koncepcja *bancassurance* stwarza możliwości rozwoju wielu form współpracy przybierających różną postać. Często proces zawarcia umowy ubezpieczenia wspierany jest przez standardowe narzędzia sprzedażowe banku. W przypadku pakietu bankowo-ubezpieczeniowego, sprzedaż składnika bankowego i ubezpieczeniowego odbywa się w jednym miejscu – najczęściej w oddziale operacyjnym banku. Koncepcja zapewnia szybką i tanią komunikację bank – ubezpieczyciel bez wykorzystania dokumentów papierowych.

2. Miejsce produktów ubezpieczeniowych w systemie sprzedaży banku

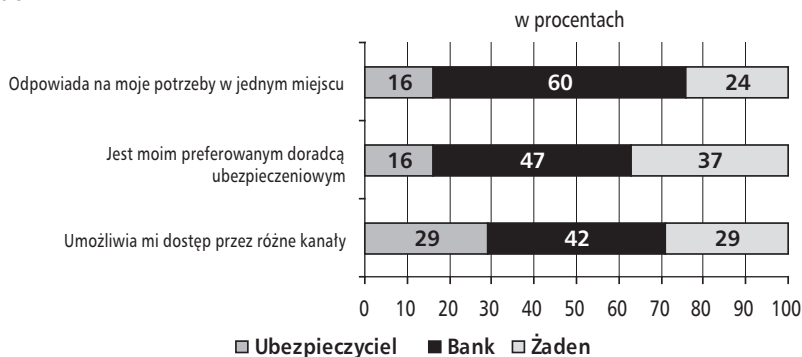
Ubezpieczyciele oceniają sprzedaż produktów ubezpieczeniowych w dotychczasowym modelu *bancassurance* jako mało atrakcyjną z punktu widzenia zyskowności i będą dążyć do zwiększenia jej dochodowości. W celu maksymalizacji dochodów towarzystw ubezpieczeniowych ze sprzedaży produktów w kanałach bankowych prowadzi się w polskich grupach bankowo-ubezpieczeniowych prace mające na celu wypracowanie zasad podziału zysku.

Analizując dane statystyczne dotyczące sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w kanałach bankowych można twierdzić, że spadek składki wynika ze zmniejszenia przychodów z tytułu ubezpieczeń opartych na produktach bankowych np. poliso-loka-

ty i stanowi konsekwencję wycofania się towarzystw ubezpieczeniowych z oferowania tego typu produktów z uwagi na ryzyko kredytowe, spadek stóp procentowych, niską rentowność dla towarzystw przy jednoczesnych wysokich wymogach kapitałowych w świetle obowiązujących i przyszłych regulacji KNF dotyczących koncentracji lokat. Natomiast wzrost składki przypisanej brutto (w Dziale II) stanowi głównie konsekwencję wzrostu składki przypisanej z ubezpieczeń różnych ryzyk finansowych (grupa 16, wzrost o 0,32 mld zł) oraz ubezpieczeń szkód spowodowanych żywiołami.

W koncepcji *bancassurance*, pod wieloma aspektami, banki są preferowanymi przez klientów kompleksowymi dostawcami usług finansowych.

Wykres 1. Jak oceniasz firmy ubezpieczeniowe w porównaniu z bankami w następujących aspektach?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w grupie bankowo-ubezpieczeniowej Kredyt Banku i Warty (dane z 2009 roku).

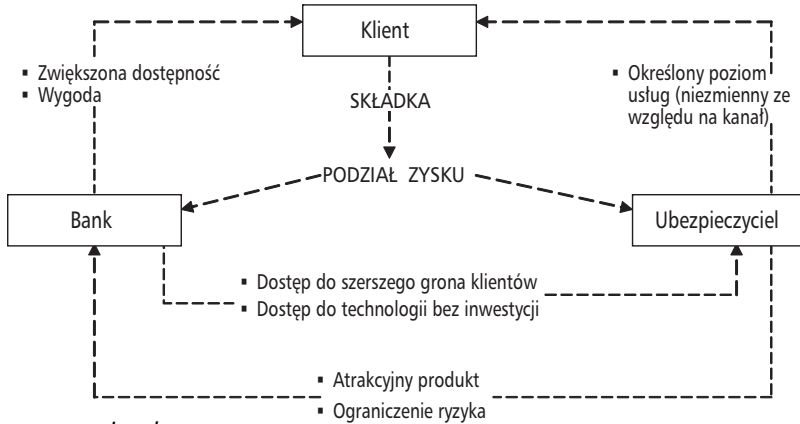
Czynniki mające największy wpływ na wybór usługi ubezpieczeniowej to:

- dopasowanie usługi do potrzeb klienta,
- jakość usługi,
- szybkość przygotowania oferty,
- przejrzystość cen i opłat,
- dostępność usługi,
- cena usługi.

Zmieniające się preferencje klientów powinny wyznaczać kierunki rozwoju koncepcji *bancassurance* oraz relacji pomiędzy towarzystwami ubezpieczeniowymi a bankami. Obecnie produkty *bancassurance* są bardzo silnie powiązane z produktami bankowymi i ich kanałami sprzedaży, przez co są bardzo podatne na zmiany w sektorze bankowym. Bank jest preferowanym przez klientów dostawcą produktów finansowych, a relatywnie częste kontakty klienta z bankiem tworzą fundament *bancassurance*. Natomiast klienci coraz częściej sygnalizują chęć zakupu wszystkich potrzebnych produktów finansowych w jednym miejscu. W percepcji klientów banki są i będą istotnym kanałem w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, rosnąca rola kanałów zdalnych sprzedaży (Internet) tworzy dla banków szansę na rozszerzenie współpracy z towarzystwami ubezpieczeniowymi.

Warunkiem funkcjonowania każdego modelu *bancassurance* jest zapewnienie równowagi pomiędzy korzyściami a kosztami akceptowalnej dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych (Schemat 5).

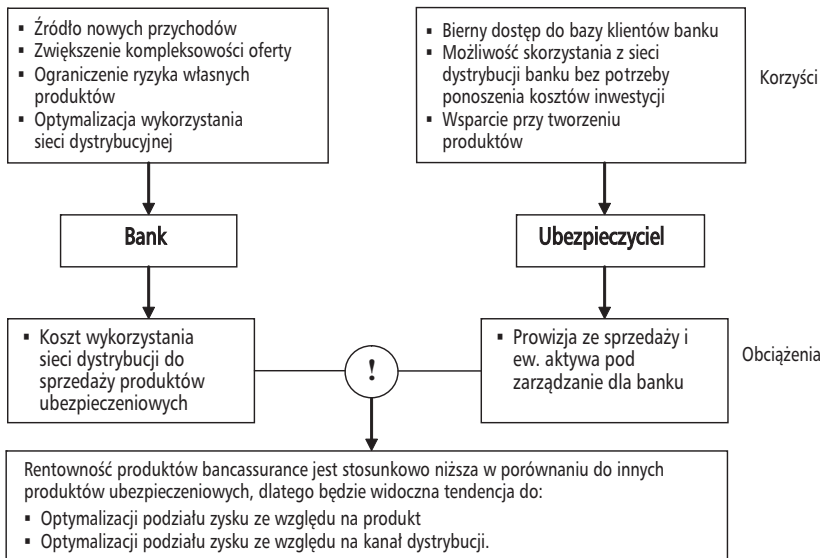
Schemat 5. Model koncepcji *bancassurance* w polskim sektorze finansowym



Źródło: opracowanie własne.

Zarówno w interesie banków, jak i ubezpieczycieli jest połączenie sił w celu wypracowania nowej strategii dystrybucji ich produktów w ramach koncepcji *bancassurance*. W aspekcie licznych uwarunkowań ekonomiczno-organizacyjnych w działalności *bancassurance*, wejście na rynek i intensywny rozwój grup bankowo-ubezpieczeniowych implikuje z reguły dynamiczny wzrost sprzedaży produktów finansowych. Taki rozwój generuje jednocześnie wzrost korzyści i kosztów. Współpraca towarzystw ubezpieczeniowych z bankami przynosi korzyści dla obu stron, jednak koszty kooperacji coraz bardziej obciążają ubezpieczycieli (rys. 7).

Schemat 6. Korzyści i koszty kooperacji banku z ubezpieczycielem



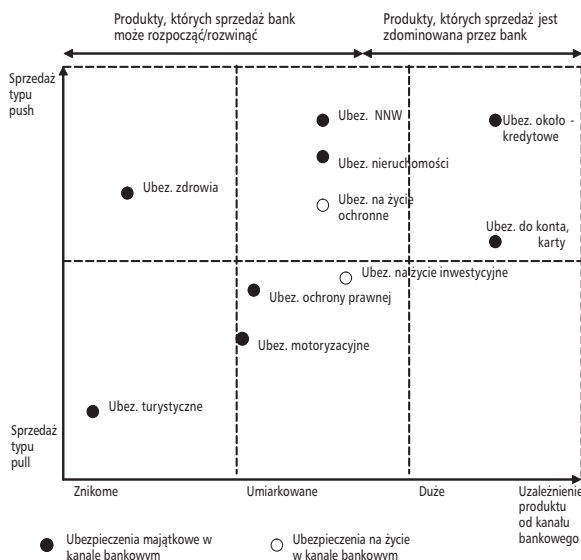
Źródło: opracowanie własne na podstawie Swacha-Lech, M., 2008, „Bancassurance. Sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych”, CeDeWu, Warszawa, s. 42.

Z punktu widzenia relacji pomiędzy usługami oferowanymi przez towarzystwa ubezpieczeniowe, a usługami oferowanymi przez banki, można wydzielić trzy grupy produktów bankowo-ubezpieczeniowych. Pierwszą grupę stanowią takie produkty *bancassurance*, w których produkty bankowe i ubezpieczeniowe są od siebie niezależne (tzw. produkty typu *stand-alone*)² drugą – komplementarne, a trzecią – substytucyjne³. Z natury rzeczy pewna grupa produktów finansowych powinna być wyłączona ze sprzedaży w ramach *bancassurance*. Dotyczy to przede wszystkim polisy życiowej z funduszem inwestycyjnym i polisy rentowej, które mogą być traktowane przez klientów banków jako substytuty depozytów, w wyniku czego bank mógłby ponieść straty (tzw. kanibalizm finansowy)⁴.

W ramach dystrybucji produktów finansowych typu *bancassurance*, wyróżnia się dwa jej rodzaje, a mianowicie: integracyjną oraz specjalistyczną. Pierwsza polega na tym, że oferta ubezpieczeniowa pojawia się w dotychczasowych kanałach dystrybucyjnych banków. Druga przejawia się w wykorzystaniu specjalistów (ekspertów), którymi najczęściej są przedstawiciele towarzystw ubezpieczeniowych, zaś pracownicy banku wspomagają ich przy identyfikacji potrzeb klientów. Dystrybucja integracyjna trafia do bardzo szerokich kręgów klientów, natomiast specjalistyczna głównie do klientów zamożnych.

Poniżej przedstawiono różne rodzaje produktów ubezpieczeniowych dystrybuowanych przez banki (Schemat 7). Z przedstawionej macierzy wynika, że większość produktów ubezpieczeniowych jest już sprzedawana przez bankowe kanały dystrybucji. Ponadto istnieją produkty, których sprzedaż bank może rozwinąć lub rozpocząć. Należą do nich m.in. ubezpieczenia zdrowotne, turystyczne, ochrony prawnej oraz motoryzacyjne.

Schemat 7. Produkty ubezpieczeniowe udostępnione w kanałach bankowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF (2010).

2. www.hestia.pl.
3. Swacha-Lech M., *Współpraca z bankowym partnerem*, „Nowe Ubezpieczenia”, nr 11 2003, s. 18.
4. Śliperski, M., *Bancassurance. Związki bankowo-ubezpieczeniowe*, Difin, Warszawa, 2002, s. 58.

Rozwój grup bankowo-ubezpieczeniowych wzmacnia procesy związane ze sprzedażą produktów ubezpieczeniowych, zwłaszcza przez wykorzystywanie bankowych kanałów dystrybucji⁵. W porównaniu z klasyczną dystrybucją usług ubezpieczeniowych przez agentów lub brokerów, przynosi to wymierne korzyści w postaci zmniejszenia kosztów rozprowadzania ubezpieczeń, co pociąga za sobą niższe składki. Banki zaś zyskują prowizję z pobieranych składek oraz uatrakcyjnienie swojej usługi.

Wiązana sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych nie przynosi jednak w Polsce rezultatów na miarę rynków zachodnich⁶, co jednak nie przesądza o zbędności tej formy dystrybucji, której rola wzrośnie wraz z pojawieniem się na polskim rynku kolejnych zagranicznych instytucji finansowych oraz rozwojem transgranicznej sprzedaży produktów finansowych.

3. Czynniki rozwoju *bancassurance* w Polsce

Rynek sprzedaży produktów ubezpieczeniowych przez kanały bankowe bardzo dynamicznie rozwija się w całej Europie, w tym w Polsce. Rośnie przypis składki zebranej przez towarzystwo ubezpieczeniowe dzięki bankowym kanałom dystrybucji, jak i udział banków w całym wolumenie sprzedaży polis ubezpieczeniowych (zwłaszcza ubezpieczeń na życie). Jednym z najważniejszych czynników mających wpływ na kierunek i tempo rozwoju *bancassurance* w Polsce są postawy, zachowania i preferencje klientów indywidualnych na rynku bankowo-ubezpieczeniowym. Z badań wynika, że wiedza Polaków na temat *bancassurance* w rzeczywistości jest bardzo powierzchowna, a co za tym idzie – w bardzo niskim stopniu przekłada się na realne postawy i zachowania klientów na tym rynku. Oznacza to, że potencjalni beneficjenci nie zdają sobie sprawy z podstawowych korzyści wynikających dla nich ze wspólnej oferty bankowo-ubezpieczeniowej, niższych kosztów ubezpieczenia oraz łatwości i wygody jego nabycia.

Wyniki przeprowadzonych badań wśród Polaków ukazują dość pozytywne nastawienie do idei sprzedaży ubezpieczeń przez banki. Zdaniem dwóch trzecich ankietowanych banki powinny sprzedawać ubezpieczenia swoim klientom, a blisko jedna czwarta osób, które kiedykolwiek słyszały o koncepcji *bancassurance* twierdzi, że ubezpieczenia oferowane przez banki to dobre rozwiązanie.

Świadomość wspólnej oferty bankowo-ubezpieczeniowej jest pochodną ogólnej świadomości ubezpieczeniowej wśród Polaków, która – choć stosunkowo niska – zaczyna w naszym kraju szybko rosnać. Dlatego też wydaje się, iż jest to odpowiedni moment, aby rozpocząć edukację klientów w zakresie *bancassurance*. Jej zadaniem powinno być przede wszystkim uświadomienie potencjalnym nabywcom korzyści wypływających z połączonej oferty bankowo-ubezpieczeniowej. Z pewnością czynnikiem działającym na korzyść *bancassurance* w Polsce jest stosunkowo wysoka lojalność klientów wobec banków – aż 85 proc. respondentów zadeklarowało, iż nie zamierza zmieniać banku w najbliższym czasie, zaś ponad 70 proc. poleciłoby rodzinie lub znajomym bank, z którego korzysta (badanie ankietowe grupy KB SA-Warta SA). Widać więc, że Polacy są generalnie lojalni i zadowoleni z usług swoich banków, co potencjalnie czyni

5. Payne A., 1997, *Marketing usług*, PWE, Warszawa, s. 20.

6. www.ebroker.pl.

ich idealnymi klientami zainteresowanymi ofertą ubezpieczeniową dostępną w banku. Wydaje się więc, że jedną z głównych barier popytu na ubezpieczenia oferowane przez banki jest po prostu brak wiedzy wśród klientów na ten temat. Podmioty zainteresowane rozwojem *bancassurance* powinny przede wszystkim skupić się na przejrzystej i zrozumiałej dla odbiorców komunikacji marketingowej, która zbudowałaby w świadomości klientów wiarygodny obraz banku jako oferenta ubezpieczeń.

Coraz więcej klientów rynku usług finansowych dostrzega korzyści płynące z połączonej oferty bankowo-ubezpieczeniowej, dzięki temu już w niedalekiej przyszłości *bancassurance* będzie efektywnym kanałem dystrybucji ubezpieczeń. Wśród czynników, które wpływają na rozwój *bancassurance* wymienia się najczęściej zwiększenie zysków instytucji finansowych. Banki zaczęły poszukiwać nowych źródeł dochodu, a towarzystwa ubezpieczeniowe, chcąc zwiększyć zyski, poszukują nowych kanałów dystrybucji do sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Dodatkowym atutem takiej współpracy są niższe koszty dystrybucji ubezpieczeń i tym samym niższe ceny polis dla klientów.

Główną przeszkodą rozwoju *bancassurance* w Polsce jest niska znajomość produktów finansowych wśród społeczeństwa, słabo rozwinięty rynek finansowy oraz niska siła nabywcza Polaków. Z prowadzonych analiz i obserwacji rynku usług finansowych wynika, że bariery rozwoju koncepcji *bancassurance* będą się powoli zmniejszać. Będzie to polegało na polepszeniu wzajemnej współpracy banków i towarzystw ubezpieczeniowych. Ponadto powszechnie uważa się, że nie ma znaczenia dla klientów indywidualnych, czy dany produkt, który otrzymują, jest produktem bankowym lub ubezpieczeniowym. Istotne jest, aby zaspokajał potrzeby klienta.

Do korzyści związanych ze sprzedażą produktów ubezpieczeniowych w ramach koncepcji *bancassurance* zalicza się (CEA Statistics Nr 39 2010):

- ułatwienie dostępu do ubezpieczeń,
- oszczędność czasu,
- mniejsze koszty stworzenia produktu ubezpieczeniowego,
- tańsze usługi dla klientów,
- możliwość współpracy towarzystwa nie tylko z jednym bankiem,
- większa sieć dystrybucji produktów,
- wzrost sprzedaży,
- możliwość współpracy banku nie tylko z jednym towarzystwem,
- szeroka gama produktów ubezpieczeniowych do wyboru w banku.

Dużą rolę w zakresie *bancassurance* odgrywa komunikacja, która musi być jasna i zrozumiała dla klientów. Poprzez dobrą komunikację można zwiększyć świadomość klientów dotyczącą ubezpieczeń oraz *bancassurance*. Natomiast w komunikatach należy zwrócić uwagę na korzyści płynące z kupna produktu *bancassurance*.

Koncepcja *bancassurance* w Polsce to proste powiązanie strategicznych interesów jednej i drugiej instytucji. Doświadczenia w Europie Zachodniej w zakresie realizacji koncepcji *bancassurance* pokazują, że po okresie dynamicznego rozwoju nastąpił okres stagnacji i spowolnienia w rozwoju rynku *bancassurance*. Ponadto rozwój *bancassurance* w innych krajach europejskich jest bardzo zróżnicowany. Francja jest przykładem państwa, gdzie grupy bankowo-ubezpieczeniowe doskonale wpasowały się w potrzeby klientów i realia rynkowe. W Niemczech, gdzie rynek usług finansowych jest doskonale

rozwinęty, koncepcja *bancassurance* nie ma dużego udziału w rynku ubezpieczeń. Wynika to z różnego rodzaju przyzwyczajęń obywateli poszczególnych krajów, postaw instytucji finansowych oraz uwarunkowań prawnych.

Produkty z zakresu *bancassurance*, których brakuje w Polsce, to m.in. ubezpieczenia płatności oraz wszelkie ubezpieczenia wynikające z uwarunkowań prawnych obowiązujących w naszym kraju. Współpraca instytucji w zakresie *bancassurance* jest zdominowana przez bank. Bank jest silniejszym partnerem, a jego głównym elementem przetargowym jest rozwinięta sieć placówek (oddziały, filie). Bank narzuca często towarzystwu ubezpieczeniowemu jaki produkt chce sprzedawać w swojej sieci, w zależności od swojego portfolio. W rezultacie banki, w warunkach rozwijającego się rynku finansowego, narzucają strategię sprzedaży produktów ubezpieczeniowych.

Podsumowanie

Przystąpienie Polski do UE przyspieszyło rozwój strategii *bancassurance* na rynku finansowym. Na podstawie obserwacji potencjału polskiego rynku można spodziewać się zwiększenia popytu na usługi typu *bancassurance*. Dla banków jest to szansa dotarcia do nowych źródeł dochodu. Stąd też chętnych do zawierania związków bankowo-ubezpieczeniowych o różnym stopniu integracji wciąż przybywa. Różnorodne kształty współpracy, stopień integracji, pomiędzy bankami a firmami ubezpieczeniowymi umożliwia uzyskanie pozytywnych efektów. Bez względu jednak na obraną formę współdziałania głównym zadaniem partnerów związku bankowo-ubezpieczeniowego jest nie tylko osiągnięcie korzyści dla siebie samych, ale także zapewnienie ich swoim klientom. Tylko takie podejście do problemu daje nadzieję na zadomowienie się na trwałe oraz rozwój strategii *bancassurance* na polskim rynku finansowym.

Podstawowymi barierami, jakie wpływają na rozwój koncepcji *bancassurance* są konserwatywne przepisy prawne oraz trudności w organizacji zarządzania sprzedażą połączonych usług finansowych o odmiennym charakterze. Obserwując proces wdrożenia koncepcji w polskim systemie bankowym konieczna jest kontynuacja udoskonalania i dostosowywania systemu finansowego do potrzeb *bancassurance*. Obecnie tworzone są wielopłaszczyznowe formy powiązań z towarzystwami ubezpieczeniowymi. Takie działania wzbogacają zakres usług wykonywanych przez banki na rzecz ubezpieczeń. Usługi *bancassurance* obejmują wszystkie produkty, jakich potrzebują klienci detaliczni i korporacyjni w celu stworzenia, zagospodarowania i zabezpieczenia swojego majątku. W ostatnim dziesięcioleciu działalność towarzystw ubezpieczeniowych oraz banków wzajemnie się uzupełnia, co jest normalnym zjawiskiem np. cesja polisy ubezpieczeniowej stanowi powszechnie uznaną formę zabezpieczania kredytów, ubezpieczenie na życie i długoterminowa lokata bankowa są ze sobą powiązane i stanowią dodatkowe zabezpieczenie dla klienta.

Wykaz źródeł:

CEA Statistics N° 39: *Insurance Distribution Channels in Europe* [online], [dostęp 10 czerwca 2010], dostępny w Internecie: <http://www.cea.eu/index.php?mact=DocumentsLibrary,cntnt01,details,0&cntnt01documentid=841&cntnt01returnid=185>.

Davis S., *Bancassurance: the lessons of global experience in banking and insurance collaboration*, VRL KnowledgeBank Ltd, London, 2007.

Komisja Nadzoru Finansowego (dostęp 10.06.2010).

Kowalewski O., *Grupy bankowo-ubezpieczeniowe: definicje, historia rozwoju, przyczyny powstawania*, „Bank i Kredyt”, 1999.

Krzemiński M., *Strategie rozwoju bancassurance* [online], „Gazeta Ubezpieczeniowa”, 2005, [dostęp 10 czerwca 2010], dostępny w Internecie: <http://www.kphu.pl/publikacje/strategie%20rozwoju%20bancassurance.pdf>.

Messyas-Handschke A., *Bancassurance – współpraca czy konkurencja*, „Bank i Kredyt”, nr 4/2002.

Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa, 1997.

Śliperski M., *Bancassurance w Unii Europejskiej i w Polsce*. „Biblioteka Menadżera i Bankowca”, Warszawa, 2001.

Śliperski M., *Bancassurance. Związki bankowo-ubezpieczeniowe*, Difin, Warszawa, 2002.

Swacha-Lech M., *Bancassurance. Sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych*, CeDeWu, Warszawa, 2008.

Swacha-Lech M., *Współpraca z bankowym partnerem*, „Nowe Ubezpieczenia”, nr 11, 2003. www.ebroker.pl.

www.hestia.pl.

Development of bancassurance in Poland in the years 2007-2009 – Summary

Development of bank and insurance groups strengthens the processes associated with the sale of insurance products, especially when using the bank distribution channels. In comparison to the classic distribution of insurance services such solutions offer mutual benefits to the bank, the insurer and the customers. The customers receive measurable benefits in the form of lower premiums, whereas the insurers have lower insurance product sales costs. The banks earn a commission on the collected premiums and offer a wider range of products as a result of this. In accordance with the adopted strategy companies jointly fulfilling the bancassurance concept create product offers that supplements one another, expand their distribution channels, mutually support one another in improving the sales processes in order to be able to offer customers comprehensive financial solutions. The author of the article analyzed the development of that concept in Poland on the integrated financial services market.

Dr JERZY GWIZDAŁA jest adiunktem w Katedrze Bankowości na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, kanclerzem Uniwersytetu Gdańskiego, adiunktem w Katedrze Bankowości w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku.

Recenzenci: prof. dr hab. Kazimierz Ortyński, prof. dr hab. Eugeniusz Stroiński.