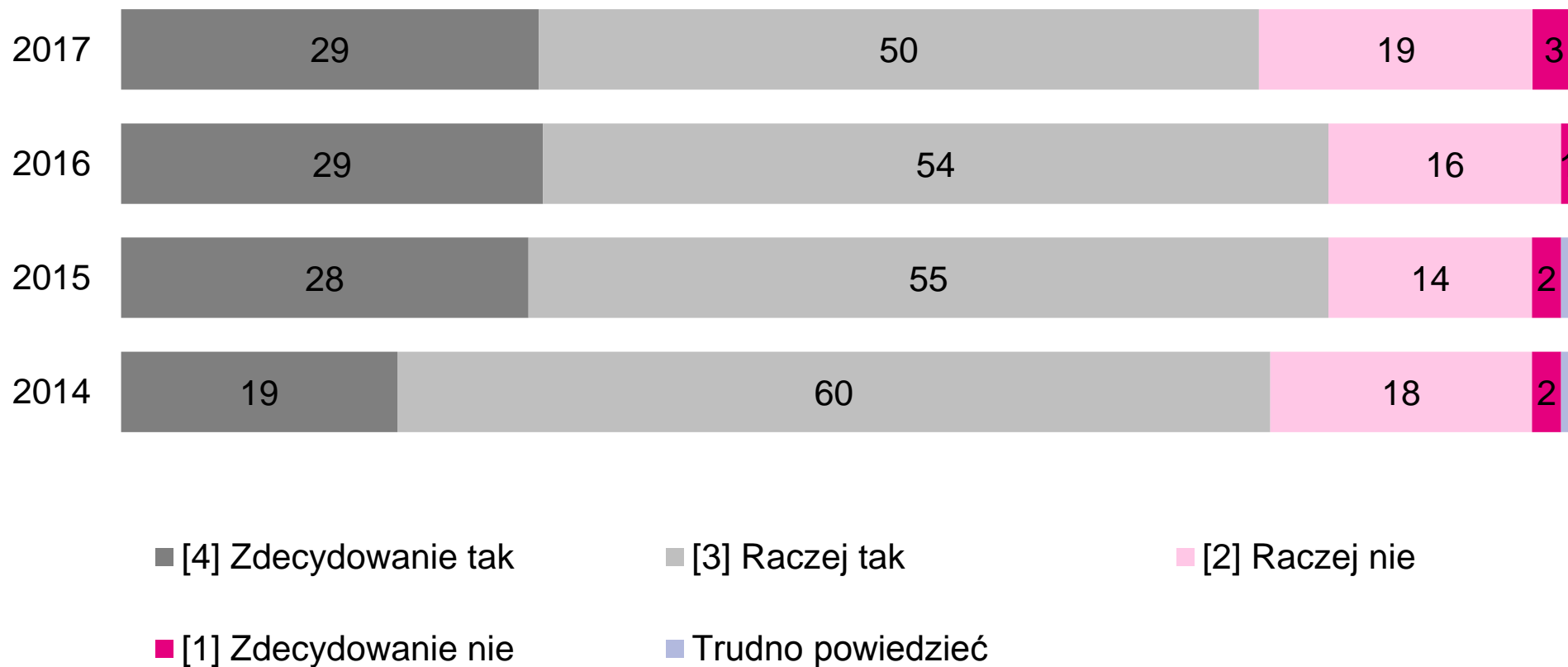


## **Badanie rynku bancassurance**

***- opinie środowiska bankowego w latach 2014 - 2017***

Czy łączenie produktów bankowych i ubezpieczeniowych jest ...  
- *obszarem perspektywnym w działalności banków?*

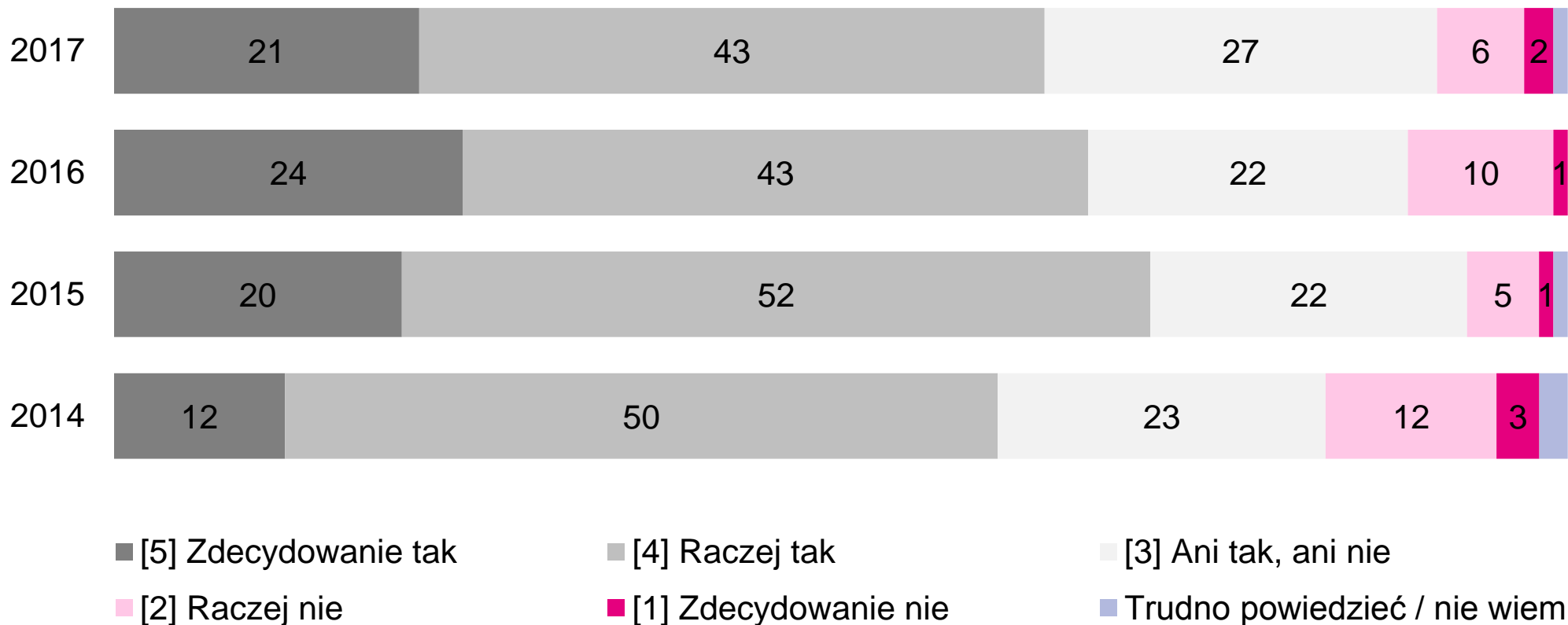


Źródło: Monitor Bankowy, wrzesień 2014-2017

# Łączenie produktów ubezpieczeniowych i bankowych

Większość przedstawicieli sektora bankowego jest przekonana o tym, że łączenie produktów ubezpieczeniowych i bankowych stanowi perspektywiczny obszar w działalności banków (79 proc.). Dla porównania wskaźnik ten wynosił 91 proc. – 2011, 87 proc. – 2012, 85 proc. – 2013, 79 proc. – 2014, 83 proc. – 2015, 83 proc. – 2016).

Czy łączenie produktów ubezpieczeniowych z produktami bankowymi jest ...  
*-wartością dodaną dla Państwa klientów?*



Źródło: Monitor Bankowy, wrzesień 2014-2017

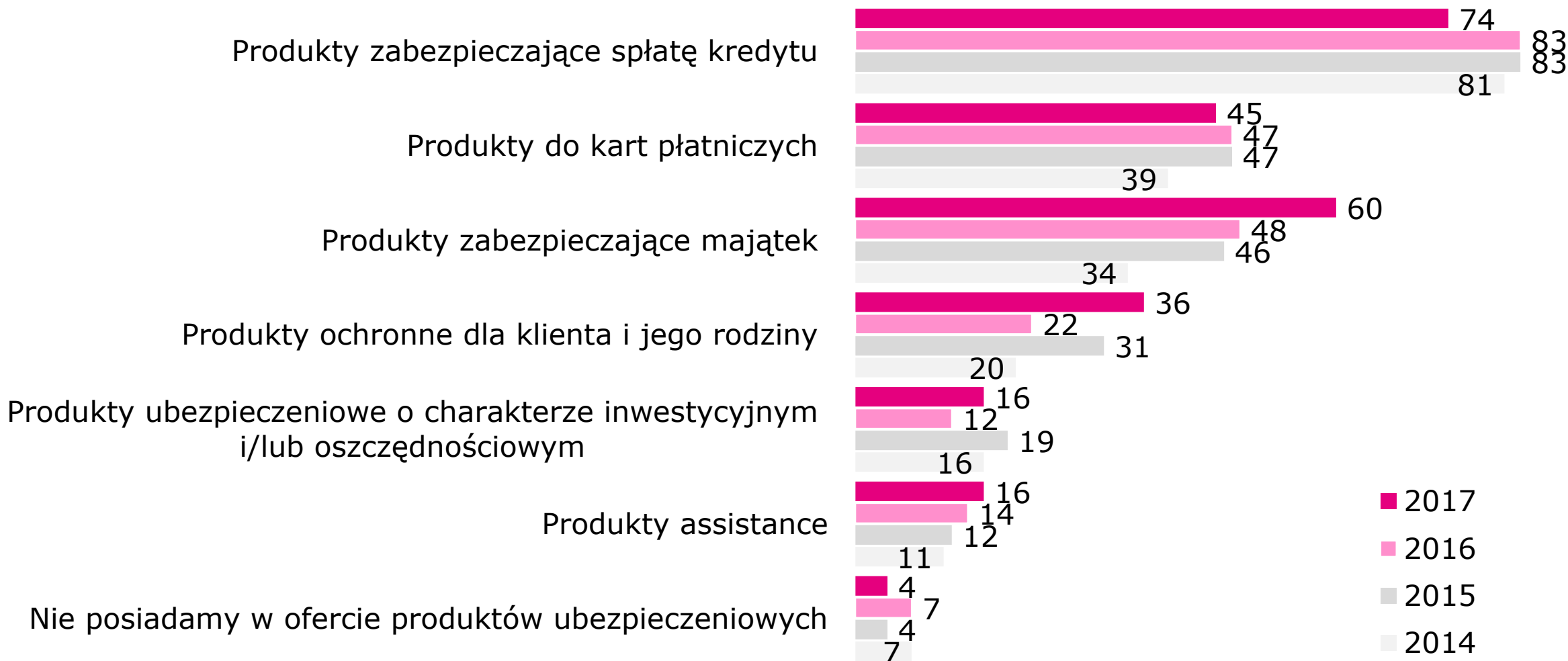
# Łączenie produktów ubezpieczeniowych i bankowych

Bankowcy uważają wciąż, że łączenie produktów bankowych i ubezpieczeniowych jest wartością dodaną dla klientów. Suma odpowiedzi „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak” wynosi 64 proc.

Dla porównania w roku 2011 wskaźnik ten wynosił 79 proc., 2012 – 66 proc., 2013 – 82 proc., 2014 – 62 proc., 2015 – 72 proc., 2016 – 67 proc.).

Którymi rodzajami produktów ubezpieczeniowych ...

- *klienci banku są najbardziej zainteresowani?*



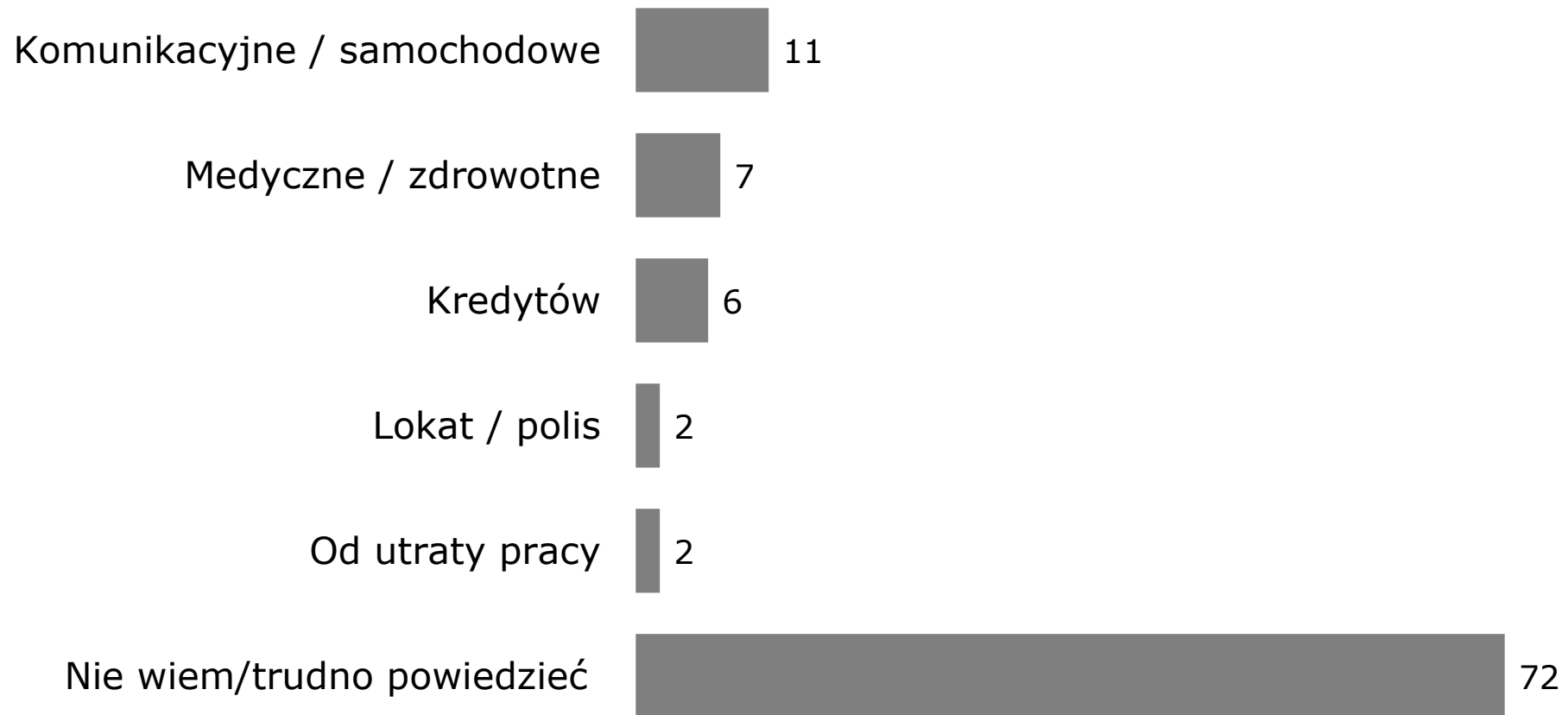
Źródło: Monitor Bankowy, wrzesień 2014-2017

# Zakup ubezpieczenia do produktów bankowych

Spośród produktów ubezpieczeniowych, osłabło zainteresowanie klientów banków produktami zabezpieczającymi spłatę kredytu (74 proc.) (87 proc. – 2011, 79 proc. – 2012, 79 proc. – 2013, 81 proc. – 2014, 83 proc. – 2015, 83 proc. – 2016). Według bankowców, nieco mniejszą popularnością cieszą się także produkty ubezpieczeniowe do kart płatniczych (45 proc.) (50 proc. – 2011, 62 proc. – 2012, 39 proc. – 2013, 39 proc. – 2014, 47 proc. – 2015, 47 proc. – 2016), wzrosło natomiast stanowczo zainteresowanie produktami zabezpieczającymi majątek (60 proc.) (33 proc. – 2011, 49 proc. 2012, 45 proc. – 2013, 34 proc. – 2014, 46 proc. – 2015, 48 proc. – 2016).

A jakie nowe produkty ubezpieczeniowe powinny pojawić się w ofercie banków, aby spełnić oczekiwania i potrzeby klientów i uatrakcyjnić ofertę banków?

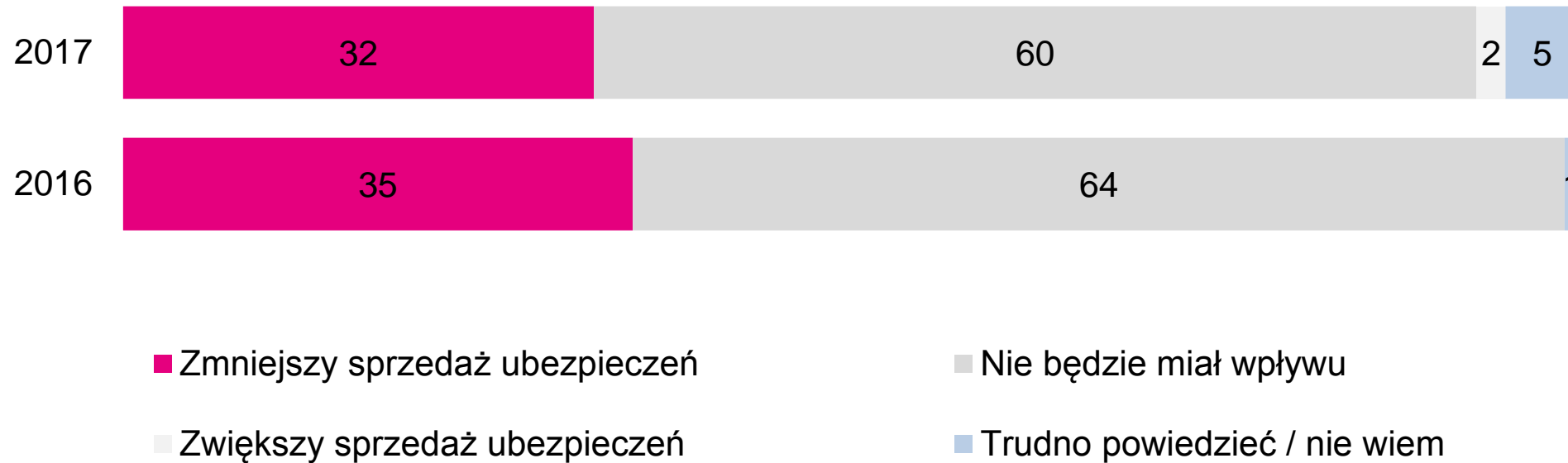
- odpowiedzi spontaniczne



Źródło: Monitor Bankowy, wrzesień 2014-2017



# Jak obowiązek ujawniania konsumentowi wynagrodzenia banków wpłynie na sprzedaż ubezpieczeń oferowanych do produktów bankowych?



Źródło: Monitor Bankowy, wrzesień 2014-2017

Większość przedstawicieli sektora bankowego – 60 proc. – jest zdania, że obowiązek ujawniania konsumentowi wynagrodzenia banków nie będzie miał wpływu na sprzedaż ubezpieczeń oferowanych do produktów bankowych (dla porównania wskaźnik ten w 2016 wyniósł 64 proc.)

Niemniej jednak 32 proc. uważa, że sprzedaż zmniejszy się z tego powodu (35 proc. – 2016).

Czy zakup produktów ubezpieczeniowych za pomocą bankowej sieci sprzedaży jest dla klientów atrakcyjnym kanałem w stosunku do innych kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych?



■ Zdecydowanie tak

■ Raczej nie

■ Trudno powiedzieć / nie wiem

■ Raczej tak

■ Zdecydowanie nie

Źródło: Monitor Bankowy, wrzesień 2014-2017

**Dziękuję za uwagę!**

*Norbert Jeziolowicz  
Dyrektor Zespołu Bankowości Detalicznej i Rynków Finansowych  
Związek Banków Polskich*