



Dobre na niespokojne czasy

Rozmowa z Anną Michałek, dyrektorem Departamentu Rozwoju Instytucjonalnego MACIF Życie Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych.



FOT. MACIF ŻYCIE TUW

W jakim miejscu znajduje się polski rynek bancassurance w porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich?

Rozwija się on bardzo dynamicznie. Wpływa na to wiele czynników. Patrząc od strony klienta, to polepszenie się sytuacji finansowej społeczeństwa i ciągły wzrost oszczędności, przy jednoczesnej zmianie oczekiwań klientów. Obserwujemy zmniejszony popyt na tradycyjne produkty oszczędnościowe

oferowane przez banki i poszukiwanie przez klientów rozwiązań bardziej atrakcyjnych pod względem podatkowym.

Według najnowszych badań („Diagnoza Społeczna 2007”), główne motywy oszczędzania są powiązane z kontekstem ubezpieczeniowym. Chodzi o rezerwę na sytuacje losowe i zabezpieczenie starości.

Z kolei banki sygnalizują potrzebę zwiększenia atrakcyjności i konkurencyjności propo-

nowanych produktów, co pozwoliłoby im zwiększyć przewagę konkurencyjną. Banki szukają również sposobów na zwiększenie lojalności klienta i pozyskanie nowych oraz na wzrost wolumenu depozytów. Warto przy tym zauważyć, że w 2007 r. wartość udzielonych kredytów po raz pierwszy przekroczyła wartość depozytów.

Banki szukają także sposobów na poprawę jakości portfela kredytowego oraz eliminowanie trudności związanych z windykacją zadłużenia w przypadku zajścia zdarzenia ubezpieczeniowego oraz redukcji kosztów na płaszczyźnie operacyjnej i marketingowej dzięki uzyskaniu efektu synergii. Również towarzystwo ubezpieczeniowe odnosi ze współpracy z bankiem korzyści: szerszy dostęp do klientów placówek bankowych oraz niższe koszty dystrybucji. Z kolei klienci banku uzyskują dostęp do atrakcyjnych i potrzebnych rozwiązań poprawiających ich bezpieczeństwo finansowe, możliwość kompleksowej obsługi w jednym miejscu i korzystania z uproszczonej procedury – przy atrakcyjnej cenie. Jest to więc model, w którym wszyscy wygrywają.

W 2007 r. sprzedaż ubezpieczeń na życie przez banki stanowiła prawie czwartą część sprzedaży wszystkich polis życiowych, a zebrańska składka przekroczyła 12 mld złotych. Specjaliści przewidują, iż pod koniec 2010 r. banki będą sprzedawać aż 1/3 wszystkich ubezpieczeń na życie.

Dalszy, przewidywany rozwój rynku kredytowego: prognozowana wartość rynku kredytów hipotecznych w 2011 r. wynosi 248 mld złotych. Nieustannie rośnie popularność kart kredytowych, przy regularnym wzroście świadomości ubezpieczeniowej klientów. Banki mają w tym także sporą zasługę.

Potencjał wzrostu w naszym kraju jest ogromny. Około 36 proc. mieszkańców nie posiada jeszcze konta bankowego. Rośnie konkurencja na rynku usług bankowych. Walka o klienta, która tak naprawdę dopiero się rozpoczęła w sektorze bankowym, rozstrzygnie się na polu jakości i ceny proponowanych usług, w tym także usług bancassurance.

W jaki sposób produkty ubezpieczeniowe przyklejone do produktów typowo bankowych zwiększają ich sprzedaż?

Bancassurance jest odpowiedzią na zjawisko „synergii popytowej” – popyt na jeden typ usługi finansowej rodzi potrzebę nabycia innych, komplementarnych usług i produktów. Wykorzystuje komplementarność rozwiązań proponowanych przez banki i towarzystwa ubezpieczeniowe – zwłaszcza w dziedzinie ubezpieczeń na życie.

Istnieje natomiast kilka okoliczności warunkujących powodzenie sprzedaży produktów bancassurance. Przede wszystkim oferowane rozwiązanie musi być proste, zrozumiałe dla klienta i przez to łatwe w sprzedaży. A także skuteczne, a takim się stanie, jeśli będzie odpowiadać realnym potrzebom klienta, któremu przyniesie realną ochronę, a nie tylko pozorne poczucie bezpieczeństwa, jak to może mieć miejsce w przypadku produktów obwarowanych licznymi wyłączeniami odpowiedzialności. Również obsługa musi być sprawna i na najwyższym poziomie, a współpraca obu instytucji – banku i towarzystwa ubezpieczeniowego – oparta przede wszystkim na chęci zapewnienia klientowi pomocy i doradztwa. Taka właśnie jest koncepcja rozwiązań bancassurance proponowanych przez MACIF Życie TUV.

■ **Wydaje się, że wobec wzrostu ryzyka działalności bankowej, np. w obszarze bankowości hipotecznej, nie należy obawiać się wzrostu ryzyka w obszarze bancassurance?**

Oba te zjawiska tak naprawdę nie są ze sobą związane. Ocena ryzyka kredytowego nie opiera się na tych samych zasadach, co ryzyka ubezpieczeniowego.

Problemатyczne dla ryzyka bankowego w obszarze działalności hipotecznej zjawiska na przykład niewypłacalności klienta lub trudności ze spłatą zadłużenia nie mają wpływu na ryzyko ubezpieczeniowe – szczególnie w zakresie takich zdarzeń ubezpieczeniowych, jak śmierć czy trwałe i całkowite inwalidztwo.

Należałoby wręcz wyrazić opinię zupełnie przeciwną – w zakresie kredytów hipotecznych skuteczne ubezpieczenie kredytobiorcy stanowi doskonałe narzędzie do zmniejszenia ryzyka działalności bankowej.

■ **Czy Wasze produkty dla banków komercyjnych różnią się czymś od produktów konkurencyjnych firm?**

Oferta MACIF Życie TUV jest wyjątkowo korzystna dla obu stron: zarówno dla klientów banków, jak i dla nich samych. Produkty towarzystwa są proste, przejrzyste i czytelne dla ubezpieczonych.

Aktualna oferta dla banków komercyjnych zawiera ubezpieczenie kredytobiorcy oraz poliso-lokaty. Z bankami-partnerami towarzystwa przygotowujemy także inne rozwią-

zania z dziedziny bancassurance, na miarę ich potrzeb. Warte podkreślenia jest także to, że u nas ogólne warunki ubezpieczenia nie zawierają informacji „pisanych małym drukiem”. Ubezpieczony dokładnie wie, jaki jest zakres ochrony, za którą płaci, na jakie świadczenie może z całą pewnością liczyć i w jakich okolicznościach.

Lektura ogólnych warunków ubezpieczenia polega przede wszystkim na analizie wyłączeń odpowiedzialności towarzystwa: w umowach ubezpieczeniowych mamy to, co jest objęte ochroną, i to, co nie wchodzi w jej zakres. Proponowane przez nas ubezpieczenie kredytobiorcy zawiera tylko cztery, jasno sprecyzowane wyłączenia odpowiedzialności na wypadek śmierci.

Są to: samobójstwo w pierwszych dwóch latach trwania umowy, działania wojenne, skażenie radioaktywne lub chemiczne oraz czynny udział ubezpieczonego w aktach terroryzmu. Nie ma listy wyłączającej odpowiedzialność towarzystwa w przypadku choroby, nie ma okresów karencji, nie ma limitów ograniczających spłatę określonej ilości rat kredytu. Klient nie płaci za ryzyka, których nie potrzebuje. Chcemy zagwarantować każdemu ubezpieczonemu realne poczucie bezpieczeństwa. Odpowiedź na kilka prostych i podstawowych pytań dotyczących stanu zdrowia osoby, która pragnie się ubezpieczyć, pozwala nam natychmiast stwierdzić, czy może ona zostać objęta ochroną. Wszystkie ponoszone przez ubezpieczonego koszty są ograniczone do minimum i dokładnie określone. To on decyduje o wszystkim, zachowując możliwość dostosowania swojej ochrony do zmieniającej się sytuacji, i za swoje decyzje nie ponosi żadnych konsekwencji. Proponując różnego rodzaju rozwiązania, na przykład ubezpieczenie pod kredyt, banki przyczyniają się do stopniowej zmiany podejścia do tematyki ubezpieczeń. W krajach zachodnich żaden konsument nie ryzykowałby zaciągnięcia jakiegokolwiek kredytu bez ubezpieczenia się. Taki będzie i u nas.

Klienci są coraz lepiej informowani nie tylko o swoich potrzebach, ale także o niezbędnej jakości wybieranych rozwiązań. Wspomnieć tu można chociażby o tegorocznym, szeroko komentowanym raporcie rzecznika ubezpieczonych, który w związku z coraz licześniejszymi skargami konsumentów przeprowadził analizę produktów bancassurance, a zwłaszcza proponowanych na rynku ubezpieczeń kredytobiorcy. Przedstawione przez rzecznika wnioski jednoznacznie wskazują, iż nie zawsze są to rozwiązania proste, zrozumiałe i skuteczne. Jeśli chodzi jeszcze o atuty naszej oferty dla samego banku-partnera towarzystwa, to oprócz wspomnianych oczywistych korzyści wynikających z wprowadzenia rozwiązań bancassurance, podkreślić należy przede

wszystkim, że jest ona zrozumiała oraz łatwa w sprzedaży i wyjątkowo „motywuująca” dla pracownika banku. Proponując nasze produkty, ma realne poczucie wartości dodanej swojej pracy; wie dokładnie, co sprzedaje klientowi i jaką dają mu korzyść, szczególnie gdy dochodzi do wypłaty świadczenia.

Proponujemy rozwiązania proste, przejrzyste, skuteczne i tanie, gdyż jesteśmy towarzystwem ubezpieczeń wzajemnych, jedynym w Polsce, życiowym towarzystwem ubezpieczeń wzajemnych otwartym dla wszystkich. Jako TUV, nie wypłacamy dywidendy akcjonariuszom, nie działamy więc pod ich presją. Działamy natomiast pod presją konsumentów, w tym także klientów banku.

■ **Czy produkty dla pośredników finansowych różnią się od produktów oferowanych we współpracy z bankami?**

Zadaniem pośrednika finansowego jest przedstawienie klientowi najlepszej oferty na zobowiązanie (kredytowe, inwestycyjne) oraz najlepszej oferty na ubezpieczenie. Pośrednicy najwcześniej odkryli zalety naszych produktów, które są identyczne jak w przypadku ubezpieczeń dystrybuowanych przez banki. Współpracując z wieloma podmiotami rynku finansowego, szybko diagnozują produkt. Będąc doradcami klienta, kładą przede wszystkim nacisk na jakość relacji, starając się oczywiście zaproponować najlepsze rozwiązanie, przy najkorzystniejszej cenie. Jeśli klient otrzymał atrakcyjny produkt, dokładnie odpowiadający jego potrzebom, doradca zyskał lojalnego klienta, który z pewnością wróci po kolejną usługę.

■ **Proszę odnieść Waszą ofertę do aktualnej sytuacji na rynkach finansowych. Da się to zrobić?**

W wyniku tej sytuacji wiele osób poniosło spore straty, czasami straciło nawet oszczędności całego życia. Wśród inwestorów, osób pragnących oszczędzać na konkretne cele panuje niepewność co do przyszłości. Klienci poszukują obecnie rozwiązań przede wszystkim pewnych i bezpiecznych. Przygotowane dla naszych banków-partnerów poliso-lokaty gwarantują im tę pewność. Jesteśmy także w trakcie przygotowywania dla banków programów emerytalnych. Skuteczne, bezpieczne, elastyczne rozwiązania emerytalne, o zminimalizowanych kosztach będą coraz bardziej potrzebne, co dobitnie uwidoczni się po pierwszych wypłatach świadczeń emerytalnych wynikających z reformy systemu emerytalnego. Dla banków istotne są właśnie takie rozwiązania, które pozwolą na utrzymanie lojalności klienta na długie lata i utrwalenie wizerunku prawdziwego opiekuna klienta na każdym etapie jego życia. (M.A.)