

Aleksandra Kostrzewa
Katedra Ekonomii i Marketingu
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka

WPLYW PROCESÓW GLOBALIZACJI NA PRODUKTY UBEZPIECZENIOWE W POLSCE

1. Wprowadzenie

Postępujące procesy globalizacji gospodarki światowej wymuszają zmiany w filozofii działania polskich firm, dotyczy to w szczególności rynku finansowego.

Hiperkonkurencja¹ rządząca współczesnym rynkiem pobudza klientów do poszukiwania oferty najlepiej zaspokajającej ich potrzeby. Stają się oni coraz bardziej wymagający. Sprzedawanie jednego tylko rodzaju produktu staje się dla firmy trudne i często nieopłacalne. Dlatego też firmy proponują produkty komplementarne do swojej oferty podstawowej lub dodają produkty z nowej dziedziny mogące podnieść wartość rynkową ich oferty.

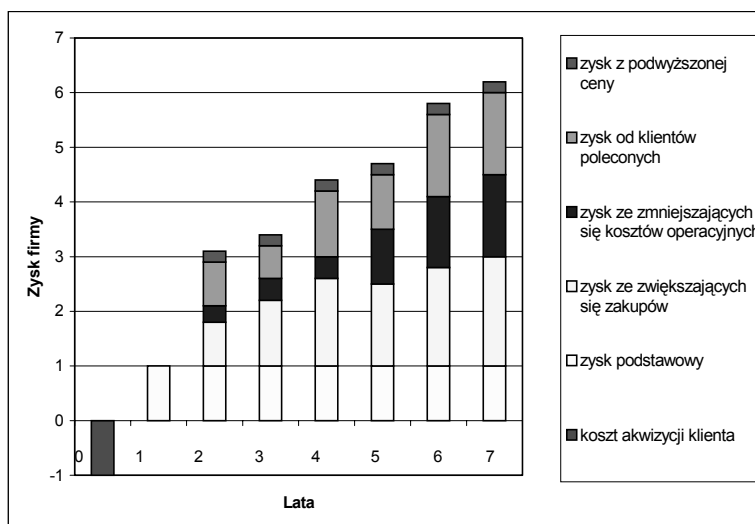
2. Przesłanki współpracy banków i ubezpieczycieli

Konsolidacja banków i towarzystw ubezpieczeniowych daje szansę zwiększenia zakresu ich działalności poprzez pełniejsze zaspokojenie potrzeb konsumentów, przy jednoczesnym obniżaniu kosztów działalności. Współpraca ta ułatwia wymianę baz danych o klientach i dotarcie do konkretnego klienta z dostosowanym dokładnie do niego asortymentem produktów. Jest to działanie zmierzające do zatrzymania klienta w jednej instytucji finansowej poprzez zapewnienie mu pełnej obsługi finansowej. Wynika to z dochodowości zatrzymanego klienta, o której coraz lepiej przekonują się także polskie firmy. Obniżenie odpływu klientów o 5% może spowodować wzrost zysków w firmie od 25 do 85% niezależnie od badanej branży, jak pokazują to badania amerykańskie².

Na rynku polskim sytuacja instytucji finansowych nie jest korzystna z wielu względów (politycznych – ciągłe wahania kierunku rozwoju polskiego sektora finansowego, popieranie, bądź nie, zagranicznych inwestycji bezpośrednich w tym sektorze; oraz ekonomicznych – ubożające społeczeństwo coraz mniej chętnie ubezpiecza się indywidualnie). Szansą staje się rozwijanie działalności zgodnie z tendencjami wynikającymi ze zmieniających się potrzeb klientów.

¹ A. Western, Jak wygrać w warunkach hiperkonkurencji?, Rzeczpospolita 28.03.2001, s. D3.

² F. F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr., Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review 9-10/1990, s. 109. w: J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 106



*Przedstawione proporcje bazują na doświadczeniach autorów zdobytych w wielu sektorach gospodarczych.

Rysunek 1. Dlaczego dłużej klienci zapewniają większy zysk?

Źródło: F. F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr., Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review 9-10/1990, 107. w: J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 103.

3. Formy współpracy bankowo-ubezpieczeniowej

Towarzystwa ubezpieczeniowe wymagają innego podejścia od banków, niż przedsiębiorstwa produkcyjne, czy usługowe. Połączenie działań banków i ubezpieczycieli może następować na sześć różnych sposobów³:

- porozumienie dystrybucyjne (oparte na udostępnianiu sobie wzajemnie kanałów dystrybucji w celu sprzedaży usług);
- join venture (stworzenie przez bank i ubezpieczycieli nowego zakładu ubezpieczeń będącego odrębnym podmiotem finansowym);
- fuzje i przejęcia (łączenie się firm w jedność organizacyjną);
- strategia „de novo” (stworzenie przez bank nowego towarzystwa ubezpieczeniowego, bądź odwrotnie);
- metoda aliansu strategicznego (porozumienie banku i towarzystwa ubezpieczeniowego w celu wykorzystania ich kanałów dystrybucji w celu sprzedaży produktów obu podmiotów);
- powiązania kapitałowe (skupowanie udziałów w towarzystwach i bankach w celu kontrolowania ich działań rynkowych).

³ A. Messyasz-Handschrke, Formy współpracy towarzystw ubezpieczeniowych banków, Wiadomości Ubezpieczeniowe 9-10/2001, s. 41.

4. Bancassurance

Banki nie porzuciły na czasowy udziale w rynku ubezpieczeniowym – zaproponowały kolejną możliwość – ubezpieczenie połączone z produktem bankowym oparte na aliansie strategicznym podmiotów. Idąc za działaniami na rynku indywidualnym (PTE) i wzorując się na działaniach banków światowych (niemieckie – ALLFINANZ, francuskie – BANCASSURANCE⁴) rozszerzyły swoją ofertę o ubezpieczenie tworząc zupełnie nowy produkt.

Ubezpieczenia oferowane przez banki dają nowe możliwości. Ubezpieczają nie tylko posiadane środki, ale także kredyty pobrane na ich spłatę oraz przyszłe dochody, działalność bieżącą i związane z nią niebezpieczeństwa.

Najczęściej spotykane produkty bankowo-ubezpieczeniowe dla klientów indywidualnych to⁵:

- rachunek bankowy z polisą na życie typu ochronnego lub oszczędnościowo-inwestycyjnego;
- rachunek bankowy z ubezpieczeniem od nieszczęśliwych wypadków (NNW);
- rachunek bankowy z polisą assistance w życiu codziennym (*home assistance*);
- rachunek bankowy z ubezpieczeniem mieszkania;
- karta bankomatowa z polisą na życie;
- karta bankomatowa z ubezpieczeniem NNW;
- karta z polisą assistance;
- karta z ubezpieczeniem mieszkania;
- kredyt z ubezpieczeniem na życie;
- kredyt hipoteczny z ubezpieczeniem mieszkania kupowanego w tym kredycie.

Bancassurance nazwać można swoistym konglomeratem marketingowym: zestawieniem produktów oferowanych przez dwie odrębne firmy. Zakłada on połączenie przedsiębiorstw w zakresie działalności marketingowej, konglomerat czysty zaś połączenie przedsiębiorstw w zakresie organizacyjnym. Oba działania wynikają jednak z tego samego źródła – wzrastającej na rynku konkurencji.

Tak pojmowany bancassurance ma skoncentrować uwagę banku i towarzystwa ubezpieczeniowego na kliencie, którego wspólnie łatwiej poznają i łatwiej identyfikują jego potrzeby. Jest to zgodne z pojęciem marketingu relacji (*relationship marketing*), które zaczyna dominować w nowoczesnej filozofii marketingowej.

Istotne jest przy tym zachowanie prostoty oferowanych produktów, gdyż ich pojmowanie przez konsumenta jest ograniczone. Z tego też powodu najważniejsze staje się odpowiednie przygotowanie sprzedawcy do prezentowania nowych produktów oraz rozwinięcie systemu przetwarzania zbieranych informacji o konsumentach. Dlatego też podkreśla się wagę prac nad ustawą o doradcy finansowym, które w tej chwili trwają. Doradca ten miałby zajmować się szeroko pojętymi produktami finansowymi (w tym oczywiście bankowymi i ubezpieczeniowymi), co wymagać będzie od niego ogromnego zakresu wiedzy i kompetencji.

⁴ O. Kowalewski, Grupy bankowo-ubezpieczeniowe: definicje, historia rozwoju, przyczyny powstawania, Bank i Kredyt 10/1999, s. 42-56.

⁵ M. Sitek, Taniej i wszystko w jednym miejscu, Prawo i Gospodarka 04.12.2001r., dodatek Finanse, s. I.

Według badań brytyjskiej agencji badawczej Datamonitor opublikowanych w 1997 roku w raporcie „Bancassurance in Europe” 80 banków z czołowych 173 (czyli 43%) ma własną spółkę ubezpieczeniową, zaś 40 banków utworzyło razem z ubezpieczycielami spółki typu jointe venture⁶.

5. Działania bancassurance w Polsce

Przykładem takiego działania w Polsce jest porozumienie dotyczące świadczenia wspólnych usług bankowo-ubezpieczeniowych podpisane przez firmy WARTA, WARTA VITA oraz Kredyt Bank. Przedsięwzięcie polega na dostarczaniu nabywcom produktów bankowych i ubezpieczeniowych przy wykorzystaniu tych samych kanałów dystrybucji. Do powiązanych produktów bankowo-ubezpieczeniowych należą między innymi ubezpieczenia kredytów hipotecznych do czasu ustanowienia hipoteki, ubezpieczenia na życie wszelkich produktów kredytowych. W dalszej perspektywie do oferty zostaną włączone ubezpieczenia komunikacyjne AC wraz z udzielonym kredytem samochodowym.

Wspólna oferta firm została podzielona na trzy obszary⁷:

- produkty standardowe - są to klasyczne produkty ubezpieczeniowe, których sprzedaż jest możliwa bezpośrednio w placówkach banku;
- produkty ponadstandardowe - sprzedawane przez agentów - specjalistów towarzystw. Pracownicy banku pośredniczą w sprzedaży ubezpieczeń rekomendując produkty towarzystw klientom;
- produkty łączone bankowo-ubezpieczeniowe, oferowane na zasadzie cross-selling, nabywanych przez klientów oraz oferowanych przez bank na zasadzie programu lojalnościowego.

Usługi bancassurance przynoszą klientom wymierne korzyści:

- posiadacze rachunków Ekstrakonto i Ekstrabiznes objęci są atrakcyjnym pakietem ubezpieczeniowym NNW i Assistance,
- do rachunku Ekstrakonto dodana została karta co-brandowa, która upoważnia do 5 lub 10 proc. zniżek na wszystkie produkty ubezpieczeniowe Warty,
- rozszerzono zakres zabezpieczeń ułatwiając dostęp do produktów kredytowych,
- klient uzyskał łatwiejszy równoległy dostęp do produktów bankowych i ubezpieczeniowych.

Oprócz tych działań WARTY, WARTY VITA oraz Kredyt Banku, podobne stosują Nationale Nederlanden z Bankiem Śląskim (holding ING), BRE i Generali (grupa Commerzbanku), Allianz i Pekao S.A., a także Energo-Asekurację, Herosa Life i Bank Komunalny w Gdyni (Nordea).

Także PZU, PZU Życie oraz BIG bank Gdański zaoferowały swoim klientom pakiet ochrony ubezpieczeniowej klientów BIG banku. Umowa współpracy pomiędzy podmiotami obejmuje grupowe ubezpieczenia NNW, zbiorowe ubezpieczenia budynków i lokali mieszkalnych nie związanych z działalnością gospodarczą, dla kredytobiorców – zbiorowe ubezpieczenie mieszkań oraz grupowe ubezpieczenie biznesu dla posiadaczy rachunków Milenium Biznes-Biznes, grupowe ubezpieczenia na życie kredytobiorców

⁶ J. Monkiewicz (pod red.), Ubezpieczenia w Unii Europejskiej, Poltext, Warszawa 2002, s. 315.

⁷ <http://www.warta-vita.com.pl/news/kredytbank.htm>

kredytów kapitałowych, grupowe ubezpieczenia emerytalne Pogodna Jesień i grupowe ubezpieczenia na życie Biznes Menager.

Wśród rozbudowanych ofert ubezpieczeniowych polskich firm znalazły się także aliane na rynku samochodowym. Do najbardziej znanych przez polskich konsumentów ofert należą oferty firm Fiat Auto Poland, Daewoo i Volkswagen. Firmy te oferują swoje usługi poprzez Internet. Korzystając z oferty Fiata można wybrać sobie dowolny model samochodu, wyposażyć go zgodnie z potrzebami, ubezpieczyć i zaplanować plan spłat kredytu udzielonego na jego zakup. I wszystkie te działania pozostają w jednej firmie, wszystkie formalności załatwiane są u jednego dealera, w jednym miejscu i czasie...

Przykłady stron www Fiata znajdują się poniżej.

Strona główna



Warunki udzielania kredytów

Warunki udzielania kredytów

Bank udziela kredyty na zakup samochodów:

- osobowych i ciężarowych,
- nowych - marki Fiat, Alfa Romeo oraz Lancia,
- używanych - dowolnych marek zakupionych u autoryzowanych Dealerów Fiat Auto Poland,
- osobami fizycznym oraz podmiotom gospodarczym.

Okres kredytowania

- Samochód nowy - od 6 do 72 miesięcy,
- Samochód używany - wiek samochodu łącznie z okresem kredytowania nie może przekroczyć 10 lat.

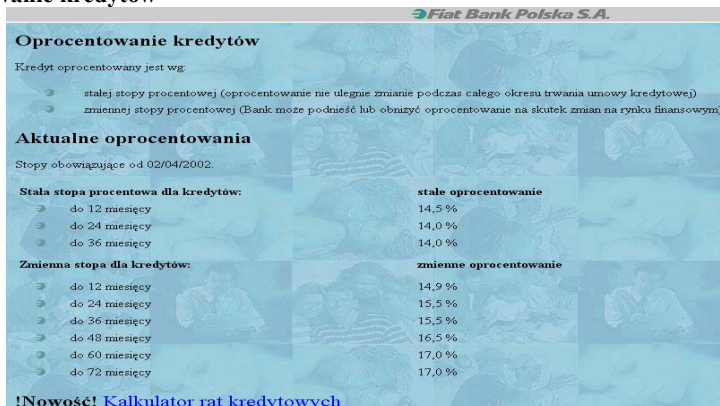
Maksymalna wysokość kredytu:

- 50% wartości nowego samochodu (wg faktury zakupu)
- 80% wartości samochodu używanego (wg faktury zakupu).

Uwaga Przy analizie zdolności i wiarygodności kredytowej klienta Bank może zwiększyć wymagany udział własny i/lub zaproponować inny okres kredytowania.

Waluta kredytu:
Złoty polski (PLN)

Oprocentowanie kredytów



Oprocentowanie kredytów

Kredyt oprocentowany jest wg:

- stałej stopy procentowej (oprocentowanie nie ulegnie zmianie podczas całego okresu trwania umowy kredytowej)
- zmiennej stopy procentowej (Bank może podnieść lub obniżyć oprocentowanie na skutek zmian na rynku finansowym)

Aktualne oprocentowania

Stopy obowiązujące od 02/04/2002.

Stala stopa procentowa dla kredytów:	stałe oprocentowanie
do 12 miesięcy	14,5 %
do 24 miesięcy	14,0 %
do 36 miesięcy	14,0 %
Zmienna stopa dla kredytów:	zmiennie oprocentowanie
do 12 miesięcy	14,9 %
do 24 miesięcy	15,5 %
do 36 miesięcy	15,5 %
do 48 miesięcy	16,5 %
do 60 miesięcy	17,0 %
do 72 miesięcy	17,0 %

!Nowość! [Kalkulator rat kredytowych](#)

Zintegrowany system zakupu samochodu wraz z systemem kredytowym



Chcę kupić Fiata

- MODELE
- GENIUK
- JAZDA PRÓBA
- DEALERZY
- USŁUGI
- FIAT BANK POLSKA
- NOWOŚCI
- INFORMUJ MNIE
- AKCESORIA
- GADZETY

Fiat Bank Polska

Odnyj świat usług finansowych Fiata, przeznaczonych dla tych wszystkich, którzy są zainteresowani kupnem samochodu. Dowiedz się gdzie możesz znaleźć plany finansowania spełniające Twoje potrzeby oraz co zrobić, aby móc je realizować bezpośrednio w domu za pomocą nowego, wygodnego sposobu płatania oferowanego przez Fiat Bank Polska.

<http://www.fiatbank.pl/>

AUTOTAK

6. Zakończenie

Współpraca ubezpieczycieli z innymi przedsiębiorstwami nie jest działaniem prostym. Wymaga zachowania przez połączone przedsiębiorstwa elastyczności przede wszystkim w zakresie struktury (łatwość modelowania), jak i marketingu mix (zmiany asortymentu proponowanych usług, stosowanych promocji, zmiany ceny, stałe szkolenie pracowników, rozwój systemu dystrybucji). Utrzymanie uzyskanej dzięki połączeniu przewagi konkurencyjnej nie jest łatwe. Z drugiej strony w Unii Europejskiej funkcjonuje już około 200 tego typu organizacji i mimo przejściowych problemów, stanowią one ogromną siłę finansową. Kształtuje się to jednak różnie w poszczególnych krajach Unii⁸:

- w Austrii, Hiszpanii, Portugalii i Szwecji konglomeraty te zbierają ponad połowę kwoty składek ubezpieczeniowych;
- Norwegia, Belgia i Włochy notują ponad 30% wskaźnik;
- zaś Wielka Brytania, Niemcy i Holandia poniżej 15%.

Prawdopodobne i korzystne dla rynku polskiego pozostaje prognozowanie dalszego rozwoju sprzedaży produktów ubezpieczeniowych przez przedsiębiorstwa do tego bezpośrednio niepowołane. Jest to z pewnością efektywny sposób na znalezienie się towarzystw ubezpieczeniowych na nowym, globalnym rynku.

⁸ M. Sitek, Taniej i wszystko..., op. cit., s. I.