

Assistance i concierge: nowe możliwości

Wraz z rozwojem rynku bankowego produkty niegdyś kierowane wyłącznie do elity finansowej stają się dostępne dla coraz szerszego grona klientów. Czym wobec tego wyróżnić prawdziwych VIP-ów? Jak podkreślić ich prestiż i kluczową rolę, jaką mają dla banku? Jak skonstruować ofertę, która będzie naprawdę elitarna?

AGATA GŁODEK
DANUTA ŻUKOWSKA



Ostatnia dekada na rynku bankowym obfitowała w rozwój produktów i usług popularnych na Zachodzie – takich, których w naszym kraju albo wcześniej nie było, albo były zarezerwowane dla wąskiego grona najbogatszych i najbardziej prestiżowych klientów. W efekcie tego niezmiernie popularne stały się np. karty kredytowe – szacuje się, że na koniec 2006 r. w portfelach Polaków było ich już ponad 6 mln. Zachęcając klientów do posiadania karty, banki upraszczają procedury ich wydawania, obniżają wymagania finansowe. Czasem nawet proponują klientom drobne prezenty, np. w postaci gotówki lub portfela. Stopniowo przybywa w Polsce również rachunków osobistych, także tych aktywnie użytkowanych przez internet.

KLIENCI CHCĄ WIĘCEJ I LEPIEJ

Efektom szybko rosnącej świadomości finansowej Polaków jest systematyczne zwiększanie się ich oczekiwań m.in. w stosunku do oferty banków. Takiej sytuacji sprzyja również ostra konkurencja na rynku bankowym – rywalizując o klientów, banki są bowiem zmuszone do proponowania im coraz atrakcyjniejszych produktów, i to zarówno pod względem kosztowym, jak też prestiżowym. W efekcie tego na polskim rynku bankowym można zaobserwować zjawisko pewnego rodzaju deprecjacji wartości niektórych produktów – niegdyś elitarnych, a obecnie dostępnych już dla średnio zamożnych Polaków. Najlepszym przykładem mogą być tu złote karty kredytowe, które dziś można otrzymać, zarabiając już kilka tysięcy złotych. Zjawisko to, właściwe dla wszystkich dojrzewających rynków finansowych, niesie za sobą konieczność poszukiwania nowych sposobów na skonstruowanie oferty z najwyższej półki, przeznaczonej dla elit finansowych. Przemiany społeczne zachodzące w Polsce od 1989 r. powodują stopniowe powstawanie w naszym kraju tzw. klasy średniej. Jed-

Skutecznym sposobem podniesienia prestiżu jest również przypisanie pakietu assistance lub concierge do konkretnej osoby, a nie do produktu bankowego.

nocześnie utrzymują się ogromne różnice w zarobkach, przy czym rozpiętość dochodów jest obecnie znacznie większa niż kilkanaście lat temu. Oba te czynniki wpływają na kształtowanie rynkowej oferty produktów bankowych. Coraz wyraźniej zarysowuje się różnica pomiędzy bankowością osobistą (personal banking) a prywatną (private banking). Ta ostatnia jest bowiem zarezerwowana dla najzamożniejszych klientów. Głębszy rynek wymusza konieczność wypracowania takich rozwiązań ofertowych, które klientom każdego szczebla piramidy dochodowej zapewnią satysfakcję, przekładającą się na ich lojalność wobec banków. W odniesieniu do segmentu private banking oraz personal banking użytecznym narzędziem są dedykowane programy assistance i concierge.

KLIENT MASOWY A ZAMOŻNY

Wraz z rozwojem bancassurance w Polsce coraz więcej produktów bankowych zostaje wzbogaconych o ubezpieczenia. Są one zazwyczaj dodawane do kart kredytowych i kredytów, ale coraz częściej można je również znaleźć w podstawowym produkcie bankowym, jakim jest rachunek osobisty. Istotnym komponentem ubezpieczeń dołączonych do oferty banków stały się również usługi assistance, które proponowane są klientom w formie pakietów odpowiadających zakresem świadczeń charakterowi produktu podstawowego. Do kredytów mieszkaniowych oferowane są zatem np. usługi assistance domowego, do samochodowych – drogowego, zaś do kart kredytowych – podróznego. Działa przy tym prosta zasada: im większa grupa klientów objęta jest danym pakietem, tym jest on tańszy – niezależnie od tego, czy koszty składki za assistance ponosi bank, czy też posiadacz produktu bankowego – finalny beneficjent świadczeń.

W odróżnieniu od oferty przeznaczonej dla klienta masowego, tę skonstruowaną dla segmentu klientów prestiżowych powinny charakteryzować całkowicie odmiennie cechy. Przede wszystkim zakres świadczeń oraz ryzyka objętego polisą musi tu być znacznie szerszy – tak aby odpowiadał stylowi życia i oczekiwaniom klientów zamożnych. Dobrym przykładem jest objęcie ubezpieczeniem zdarzeń powstałych wskutek uprawiania sportów ekstremalnych oraz zagwarantowanie klientowi organizacji i pokrycia kosztów poszukiwania i ratownictwa w górach i na morzu. Ofertę kierowaną do najbardziej prestiżowych klientów zazwyczaj cechują także znacznie wyższe sumy ubezpieczenia oraz limity na pokrycie kosztów poszczególnych świadczeń.

PO PIERWSZE – KOMPLEKSOWOŚĆ

Konstruując pakiet assistance dla VIP-a, należy mieć również na uwadze, iż zazwyczaj oczekuje on kompleksowej ochrony i pomocy w razie zdarzenia objętego ubezpieczeniem. Tym samym zakres świadczeń powinien zostać tak dobrany, aby gwarantowały one pomoc w każdym aspekcie życia, który może zostać dotknięty skutkiem zaistnienia zdarzenia mieszczącego się w zakresie polisy. Również po powrocie do kraju trzeba otoczyć VIP-a należytą opieką, zapewniając mu najlepszą pomoc medyczną i maksymalnie ułatwiając mu powrót do pełni sił i sprawności. Te świadczenia stanowią oczywiście jedynie przykład usług, które mogą zostać zawarte w ofercie assistance podróznego dla klientów zamożnych. W praktyce każdy rodzaj pomocy można rozbudować tak, aby powstała oferta VIP odróżniająca się od standardów rynkowych stosowanych wobec segmentu mass market.

PO DRUGIE – INDYWIDUALIZACJA

Istotną cechą oferty dla najzamożniejszych klientów banków jest także możliwość jej całkowitej indywidualizacji. Osobom objętym usługami private banking można zapewnić ją poprzez specjalny serwis concierge, w którym zakres świadczeń może być w zasadzie nieograniczony. Może on obejmować np. zarówno organizację wypoczynku za granicą, dostarczenie biletów do Opery Wiedeńskiej, jak też podstawienie klientowi limuzyny z kierowcą. Także zorganizowanie

PORÓWNANIE OFERT DLA RÓŻNYCH SEGMENTÓW KLIENTÓW BANKÓW

	Standardowa oferta	Oferta dla klienta zamożnego
Assistance drogowy	<ul style="list-style-type: none"> • Usprawnienie lub holowanie pojazdu • Samochód zastępczy na trzy dni (po wypadku) • Zakwaterowanie w hotelu *** lub kontynuacja podróży pociągiem 	<ul style="list-style-type: none"> • Usprawnienie lub holowanie pojazdu • Samochód zastępczy do 21 dni (także po awarii) • Zakwaterowanie w hotelu ***** lub kontynuacja podróży samolotem • Dowóz paliwa i części zamiennych • Zapewnienie zmiennika kierowcy • Odbiór pojazdu po naprawie • Pomoc w złomowaniu pojazdu • Organizacja przeglądów okresowych i wizyt w serwisach, odstawienie pojazdu np. na wymianę opon, bieżąca konserwacja pojazdu
Assistance domowy i medyczny w Polsce	<ul style="list-style-type: none"> • Interwencja techniczna specjalisty • Transport lub dozór mienia (24h) • Domowa wizyta lekarza • Transport medyczny ze szpitala 	<ul style="list-style-type: none"> • Interwencja techniczna specjalisty • Transport lub dozór mienia (72h) • Naprawa sprzętu RTV/ AGD/ PC • Wymiana zamków • Domowa wizyta lekarza • Transport medyczny ze szpitala • Domowa opieka pielęgniarstwa • Organizacja badań specjalistycznych • Organizacja rehabilitacji, wraz z zakupem i dowozem sprzętu • Transport na badania specjalistyczne • Opieka nad dziećmi • Opieka nad zwierzętami • Pomoc w prowadzeniu domu • Pomoc psychologiczna
Assistance podróży	<ul style="list-style-type: none"> • Pomoc medyczna za granicą • Transport medyczny do kraju 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomoc medyczna za granicą (pokrycie kosztów leczenia) • Organizacja i pokrycie kosztów ratownictwa i poszukiwania w górach i na morzu • Transport medyczny do kraju • Zapewnienie zmiennika kierowcy • Opieka nad dziećmi • Wizyta osoby bliskiej • Dostarczenie przedmiotów osobistych • Zakwaterowanie na czas rekonwalescencji • Przekazywanie informacji rodzinie i współpracownikom • Opieka medyczna po powrocie do kraju • Konsultacje medyczne za granicą • Organizacja opieki medycznej za granicą

Źródło: Europ Assistance Polska

opiekunki dla dziecka albo jachtu na Karaibach. W najbardziej prestiżowych programach lista dostępnych świadczeń nie tworzy katalogu zamkniętego; w rzeczywistości ograniczają ją jedynie potrzeby i oczekiwania klientów. Koszty organizowanych świadczeń są im oczywiście każdorazowo przedstawiane do autoryzacji, a płatność może zostać uiszczona kartą kredytową przez telefon.

Skutecznym sposobem na podniesienie jej prestiżu jest również przypisanie pakietu assistance lub concierge do konkretnej osoby, a nie do produktu bankowego – nawet jeżeli jest nim platynowa karta kredytowa. Dzięki takiemu zabiegowi to klient znajduje się w centrum zainteresowania banku. Z kolei oferta, która ma zapewnić mu maksymalny komfort i bezpieczeństwo, jest kierowana do niego osobiście, a nie w konsekwencji posiadania przez niego określonego produktu bankowego. Spersonalizowana karta assistance połączona ze specjalnym zaproszeniem do korzystania z niej może zatem lepiej świadczyć o ekskluzywności i wyjątkowości oferty banku dla VIP-a niż wzbogacenie jego karty kredytowej o kolejny pakiet ubezpieczeniowy.

Autorki pracują w Europ Assistance Polska