

W przyszłym roku banki ostro ruszą ze sprzedażą polis

Długoterminowe polisy inwestycyjne, ubezpieczenia aut i rozbudowane, ale już odpłatne, pakiety assistance – oferty takich ubezpieczeń będą rozwijały w przyszłym roku banki.



Jak banki zarabiają na polisach
Fot. GP



Banki ruszają na podbój rynku ubezpieczeń
Fot. **Bloomberg**



Kolejka w banku

W 2009 roku po raz pierwszy od kilku lat przychody ze składek z **polis sprzedawanych przez banki** będą niższe niż w poprzednim. W rekordowym 2008 roku przekroczyły 17,5 mld zł. Ile będzie w tym, nikt dokładnie nie podejmuje się oszacować, bo błąd może sięgać nawet kilku miliardów złotych. Wysokie obroty były efektem głównie grupowych **polis inwestycyjnych**, które w ubiegłym roku przyniosły towarzystwom 11,8 mld zł składek. W tym roku rynek się skurczył, bo ze sprzedaży poliso lokat zrezygnowała Aviva, a ograniczyło ją PZU Życie – dwóch najistotniejszych graczy w tym segmencie.

Ale to niejedyny powód zmniejszenia się obrotów. – Klienci w okresie gorszej koniunktury na giełdzie mniej chętnie kupowali polisy z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym ze składką jednorazową – mówi **Adam Antczak** z GE Money Banku. Według niego, w przyszłym roku klienci zweryfikują

produkty strukturyzowane. Mogą zniechęcić się do tych ofert, gdy zobaczą, że spora część z nich daje tylko zwrot wpłaconych pieniędzy.

Na życie, tylko na kilka lat

Dla ubezpieczycieli i bankowców nie jest to jednak duży powód do zmartwień, bo ani jedni, ani drudzy nie zarabiali dużo na sprzedaży takich polis. Tym bardziej że znaleźli już nowe – dużo lepsze źródło przychodów, które choć da mniejsze wolumeny składek, to przywiąże klienta na dłużej: długoterminowe polisy inwestycyjne ze składką regularną. – To odpowiedź na potrzeby tych klientów, którzy mają świadomość, że już dzisiaj trzeba oszczędzać, aby na emeryturze móc żyć na poziomie takim jak w czasie aktywności zawodowej – mówi Monika Sadowska z Departamentu Centrum Inwestycyjne Deutsche Bank PBC.

Jej firma w tym roku wprowadziła takie programy we współpracy z PZU Życie, Generali czy Skandią, obliczone na nie mniej niż 10–15 lat. Takie polisy przynoszą bankom znacznie większe zyski. – Doświadczenia pokazują, że większa jest stabilność klientów bancassurance w porównaniu do klientów TFI, którzy korzystają z różnych rozwiązań inwestycyjnych – mówi Adam Antczak.

Łatwiej o polisę na auto

Ważniejszy problem banków, to spadek wartości i liczby udzielanych kredytów hipotecznych, bo to one są nośnikiem wysokomarżowych ubezpieczeń. Banki będą starały się wyrównać straty rozwijając ubezpieczenia utraty pracy czy czasowej niezdolności do pracy w różnych wariantach. Zagwarantują albo spłatę rat kredytu, albo pokrywanie stałych opłat (np. czynsz, rachunki). Nowym produktem, który pojawił się ostatnio na naszym rynku jest tzw. title insurance, czyli ubezpieczenie wad prawnych kredytowanej nieruchomości. Na przykład TU Europa już po III kwartałach zebrała z takich polis 28 mln zł.

To jednak zbyt mało, by zwiększyć przychody z bancassurance do poziomu z 2008 roku. – Dlatego banki będą musiały zmienić strategię sprzedaży polis – mówi Norbert Jeziolowicz ze Związku Banków Polskich. Postawią one na sprzedaż samodzielnych produktów ubezpieczeniowych, przede wszystkim komunikacyjnych, ale też ubezpieczeń mieszkań czy prostych polis życiowych. – Będą starały się pełnić role otwartych platform dystrybucyjnych, supermarketów ubezpieczeniowych – mówi Norbert Jeziolowicz.

Ale bankowcy dostrzegają, że konkurencja jest coraz ostrzejsza. – Polisy sprzedają nie tylko towarzystwa. Zabierają się do tego firmy telekomunikacyjne, sieci detaliczne czy niezależne porównywarki – mówi Adam Antczak z GE Money Banku.

Assistance będzie odpłatne

Spore zmiany czekają nas w segmencie produktów assistance, które do tej pory były dodawane gratis do kart czy kont, jako bonus dla klienta. Wygląda na to, że kończy się czas tanich produktów assistance, z których klienci nie korzystali bo nie mieli świadomości, że je mają. W to miejsce pojawiają się odpłatne opcje assistance, których zaletą będzie szerszy zakres. – Banki będą dążyć do personalizowania ofert i uelastycznienia ich tak, żeby zadowolić indywidualne potrzeby jak największej liczby osób – mówi Joanna Więckowska z Europ Assistance.

Jej firma opracowała ostatnio trzy programy pomocy dla posiadaczy kart kredytowych i debetowych Toyota Banku. Każdy kosztuje 2 zł miesięcznie, a klient może wybrać wariant: Home obejmujący assistance domowy i medyczny, Tele – obejmujący infolinie i usługi prywatnego asystenta oraz Moto – dla zmotoryzowanych klientów. – Sprzedaż dodatkowych pakietów daje bankowi nowe źródło przychodu, a klient ma dostęp do znacznie bardziej rozbudowanych produktów – mówi Jacek Konieczny, z Inter Partner Assistance.

Dodaje, że oprócz standardowych pakietów assistance medycznego czy domowego, dużym zainteresowaniem cieszą się produkty zawierające świadczenia organizacyjne i pomocowe, związane ze sprawami życia codziennego. – Więcej jest też zapytań o pakiety Office Assistance, co wiąże się z rozwojem oferty bankowej dla średnich i małych przedsiębiorstw – mówi Joanna Więckowska.