

II FORUM ASSISTANCE

# Dobro klienta, powodzenie w biznesie

**I** forum, w którym wzięło udział ponad 80 osób - przedstawicieli banków i towarzystw ubezpieczeniowych, odpowiadających za współpracę z bankami w ramach bancassurance, a także nauki, otworzył Ryszard Grzelak, prezes zarządu Europ Assistance Polska. Nadmieniał, że do zorganizowania drugiego forum, które jest efektem współpracy z Katedrą Ubezpieczeń Gospodarczych SGH, skłoniły zarządzaną przez niego firmę pozytywne i konstruktywne opinie na temat I forum z roku ubiegłego.

W imieniu Katedry Ubezpieczeń Gospodarczych SGH uczestników konferencji powitała prof. **Małgorzata Iwanicz-Drozdowska**. Jak zauważyła, bankassistance i bancassurance nie da się od siebie oddzielić tak w teorii, jak w praktyce. Obie te formy usług rozwijają się dynamicznie na polskim rynku i wszystko wskazuje na to, że taka tendencja się utrzyma. Aby ten biznes mógł lepiej się rozwijać, warto - zdaniem pani profesor - zwrócić uwagę trzy kluczowe sprawy: zasady rozliczeń pomiędzy uczestnikami takiej współpracy, komunikację z klientem oraz kodeks etyczny związany ze współpracą w ramach bancassurance i bancassurance, bo one będą warunkowa-

W Hotelu Marriott w Warszawie odbyło się II FORUM ASSISTANCE, którego głównym tematem było: **BANKASSISTANCE** i **BANCASSURANCE** - synergie produktowe i efektywność biznesowa. Konferencja, poświęcona przede wszystkim usługom assistance w ofercie bankowej, została zorganizowana przez **Europ Assistance Polska**, lidera bankassistance w Polsce oraz **Szkołę Główną Handlową** w Warszawie.

ły w przyszłości dynamikę rozwoju tego rynku.

Wśród prelegentów i panelistów znaleźli się zarówno specjaliści banków, jak i towarzystw ubezpieczeniowych (Związku Banku Polskich, BZ WBK, Dominet Banku, BRE Ubezpieczenia, PTU, Generali) odpowiedzialni za usługi bancassurance i bancassurance.

Pierwszym prelegentem był **Norbert Jeziolowicz**, dyrektor w Związku Banków Polskich, który mówił o rynku bancassurance w Polsce, perspektywach dla banków i standardach obsługi klienta. Według niego rynek bancassurance rozwinął się w ostatnich latach m.in. w związku z rozszerzaniem przez banki oferty dla klientów detalicznych i poszukiwaniem dodatkowych źródeł dochodów z tego rynku, wzrostem kredytów hipotecznych udzielanych przez banki i wynikającej stąd konieczności zabezpieczenia ich spłaty, czego najczęściej spotykaną formą jest ubezpieczenie. Banki są dobrymi partnerami dla towarzystw ubezpieczeniowych także dlatego, że klienci lubią kupować produkty fi-



nansowe w bankach, bo mają do nich zaufanie. A jeśli bank współpracuje ze sprawdzonym towarzystwem ubezpieczeniowym, ubezpieczenie, np. kredytu mieszkaniowego, jest prostsze i tańsze.

Zagadnienia dotyczące sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w kanale direct z perspektywy dotychczasowej działalności swojej firmy zaprezentował **Paweł Zylm**, prezes BRE Ubezpieczenia. W pre-

zentacji nawiązał m.in. do historii ubezpieczeń direct, w tym komunikacyjnych, na polskim rynku oraz przedstawił analizę produktów assistance, oferowanych przez 9 ubezpieczycieli direct.

Z kolei **Paweł Pietryka**, dyrektor zarządzający pionu sprzedaży detalicznej w Dominet Banku, podzielił się z uczestnikami konferencji doświadczeniami na temat wpływu usług assistance zarówno

na nastawienie klientów do zakupu produktów bankowych, jak też na satysfakcję i zadowolenie klientów. Np. w Dominet Banku w końcu ub. r. wprowadzono kilka bezpłatnych pakietów assistance dla trzech segmentów klientów. Równocześnie informowano klientów, jak takie usługi mogą im pomóc w rozwiązywaniu problemów związanych ze zdrowiem, domem, użytkowaniem samochodu, czy pomocą prawną, jak skutecznie dotrzeć do tej pomocy. I ta komunikacja spowodowała wzrost świadomości klientów odnośnie korzystania z pakietów assistance oraz ich satysfakcji z usług bankowych. Wzrosła też dynamika sprzedaży produktów bankowych. Osiągnięcie dobrych efektów wymaga więc wysiłku ze strony banków, gdyż usługi assistance same z siebie nie działają. Klientowi potrzebna jest pewność, że w razie potrzeby może liczyć na szybką pomoc. Co więcej, dobra usługa assistance może wpłynąć na utrzymanie klientów banków i ubezpieczycieli.

**Janina Barańska**  
dokończenie na str 6

## II FORUM ASSISTANCE

# Dobro klienta, powodzenie w biznesie

dokończenie ze str 5

Stan obecny i perspektywy rozwoju bancassurance w ubezpieczeniach majątkowych w Polsce na tle innych krajów europejskich omówił dr **Witold Florczak**, starszy konsultant w firmie Milliman. Z prezentacji wynikało, że największy udział w bancassurance majątkowym mają ubezpieczenia komunikacyjne i mieszkaniowe. Jeśli chodzi o sprzedaż polis majątkowych za pośrednictwem banków Polska jest daleko w tyle m.in. za Wielką Brytanią, Hiszpanią, Portugalią i reprezentuje poziom zbliżony do Włoch (ok. 2%).

Z kolei problematykę dotyczącą budowania świadomości ubezpieczeniowej wśród pracowników banków na przykładzie BZ WBK SA przedstawił **Paweł Zawisza**, dyrektor Biura Bancassurance w tej placówce. Prezentacja odnosiła się do sfery produktowej i rozwijania efektywności biznesowej banku. Prelegent mówił m.in. o wdrażaniu w swoim banku do sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, szkoleniu pracowników, rozwijaniu kampanii marketingowej i innych działaniach po to, by bancassurance jako linia biznesowa przynosiła jak największe dochody i była traktowana na równi z innymi.

Obok eksperckich prezentacji, istotną częścią programu II FORUM ASSISTANCE była dyskusja panelowa zatytułowana „Współpraca towarzystw ubezpieczeniowych, banków i firm assistance – strategie produktowe – strategie marketingowe – świadomość i satysfakcja klientów a efektywność biznesowa”. Wzięli w niej udział: **Michał Gomowski**, członek zarządu Generali TU SA, **Ryszard Grzelak**, prezes zarządu Europ Assistance Polska, **Olgierd Jatelnicki**, prezes zarządu PTU SA oraz dr **Adam Śliwiński** z Katedry Ubezpieczeń Gospodarczych SGH, pełniący równocześnie funkcję moderatora.

W trakcie ożywionej i bardzo interesującej dyskusji, do której aktywnie włączyło się wielu obecnych na sali uczestników konferencji, poruszono szereg

problemów dotyczących bancassurance i bacassurance z punktu widzenia partnerów tego rynku: banków, towarzystw ubezpieczeniowych i firm świadczących usługi assistance oraz środowiska naukowego.

W panelu dyskusyjnym szczególną uwagę zwracano na zagadnienia dotyczące klienta, współpracę pomiędzy bankami i towarzystwami ubezpieczeniowymi (zarządzanie programami, strategie marketingowe, konkurencja na rynku) oraz efektywność usług (jakie modele najbardziej się sprawdzają, jak można ocenić synergię związaną ze współpracą pomiędzy trzema podmiotami rynku bancassurance i bacassurance). Zwrócono m.in. uwagę, że usługi assistance mają wartość wtedy, jeżeli serwis pomocy w naturze jest dla klienta ważniejszy niż wypłata odszkodowania za jakiś czas po zajściu zdarzenia. I jeżeli bank chce zadbać o klienta, powinien zapewnić mu przynajmniej podstawowy zakres usług pomocowych. Możliwością jest bardzo dużo, a istotny jest przy tym związek świadczeń assistance z produktem bankowym. Ponadto rynek i społeczeństwo niejako dyktują zakładom ubezpieczeń, bankom i firmom assistance wprowadzanie nowych usług, wynikających ze zmiany potrzeb klientów. W opinii panelistów świadomość klientów jest coraz wyższa, a korzystanie z usług assistance jako wartości dodanej wzrasta co roku o 40-50%. Ale nadal potrzebna jest w tym względzie większa komunikatywność z klientami i prowadzenie akcji marketingowych.

II Forum Assistance podsumowali prof. Małgorzata Iwanicz-Drozdowska oraz prezes Ryszard Grzelak i zapowiedzieli zorganizowanie III Forum Assistance w roku przyszłym. Wśród uczestników konferencji przeprowadzono anonimową ankietę dotyczącą oceny II Forum Assistance pod względem merytorycznym i organizacyjnym. W grupie patronów medialnych II Forum znalazła się także „Gazeta Ubezpieczeniowa”.

**Janina Barańska**