

Elita wśród klientów

Polisy ubezpieczeniowe dostosowane do specyficznych potrzeb zamożnych klientów mają łączyć **komfort i funkcjonalność**.



Fot. Archiwum

CLAUS STOLTENBERG,
przewodniczący Rady Nadzorczej
Nordea Życie

WYBRANYM KLIENTOM specjalne polisy mają dać poczucie bezpieczeństwa i zainteresowania ich sprawami przez całą dobę. Bonusy dla bogatych nabywców, jak usługi assistance czy concierge, obniżki składek ubezpieczeniowych oraz przedsięwzięcia dla przyjemności – np. zaproszenie na koncert jazzowy – mają na celu wzmocnienie więzi towarzystwa ubezpieczeniowego z dotychczasowymi klientami, pozyskanie nowych oraz wyróżnienie swojej oferty pośród konkurencji.

Ta troska to inwestycja, która przekłada się na satysfakcję i lojalność klientów. Jedną z usług, której zadaniem jest ułatwienie życia ubezpieczonych i danie

im poczucia wyjątkowości, jest concierge, czyli kompleksowe świadczenie, polegające na organizacji różnych przedsięwzięć zgodnie z życzeniem klienta. Ten stróż ważnych dla ubezpieczonego spraw np. odpłatnie wyręczy zapracowanego przedsiębiorcę, kupując kwiaty dla jego żony w rocznicę ślubu czy organizując podróż śladami pierwszej randki. To istotne, bowiem jak wynika z badań przeprowadzonych wśród zamożnych klientów przez ośrodek badań rynkowych i doradztwa Qualifact, o wyborze oferty ubezpieczeniowej decydują przede wszystkim takie czynniki, jak: zaufanie do towarzystwa, jego marka, doświadczenie na rynku czy kompetentny przedstawiciel. Tylko co dziesiąty VIP zwraca uwagę na korzystną

relację wysokości składki do sumy ubezpieczenia. Dla podobnego odsetka klientów ważny jest zakres ochrony.

Co wyróżnia specjalne oferty dla kluczowych klientów? W przypadku polis następstw nieszczęśliwych wypadków, są to przede wszystkim ponadstandardowe sumy lub zakres ubezpieczenia. Na przykład w Commercial Union polisę NNW Rozsądny Partner Prestiż można zawrzeć na sumę ubezpieczenia równą 1 mln zł. To rzadkość na naszym rynku, bo zwykle limity wynoszą około 100 tys. zł. Polisa dla VIP-a może mieć też szerszy zakres. Na przykład, ze zwykłej polisy chirurg lub skrzypek, który po wypadku ma nie



PIOTR SZULEC,
dyrektor inwestycyjny
w spółce Partnerzy
Inwestycyjni

Wraz ze wzrostem zamożności Polaków widać coraz większe skupienie towarzystw ubezpieczeniowych na ofercie skierowanej do bogatszych klientów, często będących jednocześnie adresatami private banking czy wealth management. Usługi dedykowane tej grupie odbiorców powinna cechować przede wszystkim kompleksowość, czyli zarówno różnorodność produktów, jak i szeroki zakres ubezpieczenia, a także cena konkurencyjna w stosunku do produktów standardowych oraz bardzo dobry serwis sprzedażowy i posprzedażowy. Wartością dodaną produktów ubezpieczeniowych skierowanych do bogatych klientów są usługi typu assistance oraz concierge. Coraz większym powodzeniem cieszą się ubezpieczenia medyczne, zapewniające hospitalizację w najlepszych krajowych i europejskich klinikach, czy też zabezpieczające osiagane dochody. Warto wspomnieć też o produktach inwestycyjnych, np. typu unit-linked, dających możliwość inwestowania zabezpieczoną polisą ubezpieczeniową.

w pełni sprawną rękę, nie dostanie ani grosza z tytułu niezdolności do pracy. Towarzystwo najpewniej przyjmie bowiem, że są oni zdolni do innej niż dotąd pracy; mogą zarabiać wykładając na uczelni czy prowadząc sklep branżowy. Jedynie polisa Ergo Hestii Forteo pozwala wybrać opcję ochrony gwarantującą wypłatę 100 tys. złotych, jeśli po wypadku ubezpieczony jest trwale niezdolny do wykonywania pracy zawodowej, do jakiej ma kwalifikacje wynikające ze zdobytego wykształcenia lub doświadczenia. Za taką ochronę

trzeba jednak немало zapłacić. O ile składka za podstawową wersję polisy na 400 tys. zł sumy ubezpieczenia kosztuje około 1,5 tys. zł rocznie, za bardziej komfortowy jej wariant trzeba zapłacić około dwa razy więcej.

Kto zatem ma szansę wstąpić do klubu elity? W Warcie roczną kartę VIP może otrzymać klient, który ma dowolne ubezpieczenie majątkowe, za które opłacona składka to minimum 50 tys. zł. W przypadku polisy na życie suma ubezpieczenia powinna wynosić nie mniej niż 150 tys. złotych, a roczna składka przekraczać – 10 tys. zł. Trzeci sposób uzyskanie statusu ważnego klienta to zawarcie ubezpieczenia na życie z funduszem Warta VIP.

– Kluczowym klientom oferujemy zniżki w wysokości 10 lub 20 proc. pierwszoroocznej składki w przypadku indywidualnego ubezpieczenia na życie oraz 25 proc. bonifikaty na składki za ubezpieczenie majątkowe – mówi Iwona Mazurek z Warty.

Klientów spełniających te kryteria nie brakuje. Warta od stycznia do grudnia przyznała ponad 7 tys. kart VIP.

Opracowanie specjalnej polisy ubezpieczeniowej to też przywilej tylko dla zamożnych klientów. Taki bonus w programie BRE Wealth Management oferuje uczestnikom private banking

ubezpieczeniowa spółka należąca do BRE Banku, czyli BRE Ubezpieczenia.

– Dla każdego zgłaszającego się klienta konstruowany jest dedykowany mu portfel funduszy, wybrany zgodnie z preferowaną strategią inwestycyjną – mówi Paweł Zylm, prezes BRE Ubezpieczenia.

W tym przypadku „każdy” to ten, kto w polisę może zainwestować minimum 2 mln zł. Limit nie okazał się wcale zbyt wygórowany. W ciągu sześciu miesięcy firma pozyskała 190 mln zł składek, co oznacza przynajmniej 90 klientów.

Na brak bogatych inwestorów nie może narzekać też Nordea. – W ciągu ostatnich dwóch lat odnotowaliśmy wzrost liczby zamożnych klientów zainteresowanych produktami inwestycyjnymi – chwali się Claus Stoltenborg, przewodniczący Rady Nadzorczej Nordea Życie.

Kluczowym klientom jego firma oferuje m.in. ubezpieczenie na życie z funduszem kapitałowym. Mimo że minimalna wpłata to 500 tys. zł, zgłaszają się też klienci, którzy chcą ulokować nawet 1 mln zł. Specjalnie z myślą o tej grupie firma stworzyła możliwość przeniesienia ryzyka inwestycyjnego poza Polskę, oferując dostęp do funduszy zarządzanych m.in. przez Schrodgers Investment Management, Fidelity Fund Management Limited czy HSBC Global Investment Funds.

– Umożliwiamy dywersyfikację portfela w oparciu o międzynarodową ofertę

funduszy, inwestycje alternatywne, narzędzia do indywidualnej oceny ryzyka i zaawansowane portfele modelowe. W październiku wprowadziliśmy kilkanaście nowych funduszy, m.in. hedgingowy i rowcowy – mówi Claus Stoltenborg.

Elita klientów ma też ułatwiony dostęp do informacji o swojej polisie i doradztwa związanego z zarządzaniem nią. Klienci VIP Grupy Allianz mający ubezpieczenie na życie otrzymują sms-em informacje o aktualnej liczbie i cenie jednostek uczestnictwa znajdujących się na polisie, a także o wpłynięciu składki na konto.

Także w Generali każdy klient należący do grupy VIP dostaje imienną kartę oraz indywidualny numer. Uprawnia ona do korzystania ze specjalnego serwisu w zakresie obsługi klienta, doradztwa oraz likwidacji szkód, m.in. kontaktu z osobistym konsultantem przez całą dobę. – Status ważnego otrzymują klienci ponadprzeciętnie aktywni, czyli generujący wysoki przypis składki rocznej w dowolnej grupie produktów ubezpieczeniowych – tłumaczy Paweł Wróbel, rzecznik prasowy Grupy Generali. ■

Bianka Jaworska

HORYZONT CZASOWY DECYZJI INWESTYCYJNYCH/PREFERENCJI INWESTYCYJNYCH (W PROC.)	
do 6 miesięcy	15,2/13,8
7-12 miesięcy	22,7/18,6
1-3 lat	25,7/21,6
powyżej 3 lat	36,3/46,0

Źródło: Qualifact; Affluent Segment, rynek ubezpieczeń majątkowych

MOTYWY OSZCZĘDZANIA (W PROC.):	
Pokrycie wydatków w starszym wieku (dodatkowa emerytura)	44,5
Zakup domu lub nieruchomości	38,1
Zabezpieczenie na wypadek nieprzewidzianych wydatków (choroby)	35,3
Podróże, urlop	33,0
Edukacja, ślub dzieci	31,7
Inwestowanie we własną firmę	31,0
Zakup samochodu, wyposażenie domu	22,6
Oszczędności (dają poczucie bezpieczeństwa)	15,6

Źródło: Qualifact; Affluent Segment, rynek ubezpieczeń majątkowych*



RYSZARD GRZELAK,
prezes Europ
Assistance Polska

Programy assistance dla zamożnych osób są optymalnym sposobem osiągania lojalności i satysfakcji klientów. Ich skuteczność, a więc spełnienie oczekiwań zarówno klientów, jak i instytucji finansowej, zależy przede wszystkim od koncepcji programu oraz jakości wdrożenia i obsługi programu assistance. Szczególnie istotna jest tu elastyczność i kreatywność, zarówno na etapie analizy potrzeb danej grupy klientów, jak i szkolenia obsługi klientów czy ewaluacji i modyfikacji programu, gdyż konkurencja w tym segmencie odbiorców jest wyjątkowo silna, a wyróżnienie się na tle rynku coraz trudniejsze. Pośród przeszło 50 programów bankowych dla 30 instytucji finansowych, które obsługujemy, nie ma dwóch identycznych.