

W oczach Polaków

Trzecim beneficjentem bankowo-ubezpieczeniowego melanzu produktowego jest klient. Warto wiedzieć, co sądzą na temat łączonej oferty bankowo-ubezpieczeniowej.

AGATA GŁÓDEK

W 2007 r. wartość polskiego rynku bancassurance sięgnęła 12 mld zł, co oznacza ok. 50-procentowy wzrost w porównaniu z 2006 r. Pozytywna tendencja utrzyma się również w najbliższych latach. Podczas gdy w Unii Europejskiej średni wskaźnik dystrybucji ubezpieczeń życiowych przez banki wynosi dziś ok. 35 proc., w Polsce odsetek ten jest obecnie o ok. 10 punktów proc. niższy. Do przodujących w bancassurance krajów – takich jak np. Hiszpania lub Portugalia, gdzie banki sprzedają ok. 80 proc. polis na życie – nieco Polsce jeszcze brakuje, ale to oznacza, że w najbliższych latach współpraca bankowo-ubezpieczeniowa w naszym kraju ma szansę rozwijać się szybciej niż gdziekolwiek indziej w UE.

CO TWIERDZĄ KLIENTY?

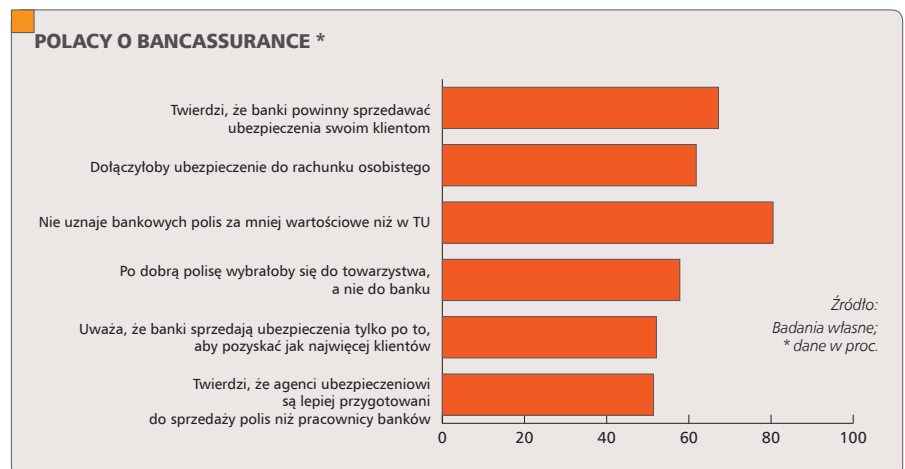
Przystępując do analizy zachowań konsumentów na rynku usług bancassurance w Polsce, należy zaznaczyć, że zaprezentowane dane dotyczą postaw i opinii osób korzystających z przynajmniej jednego produktu bankowego. Takie bowiem grono respondentów objęło ogólnopolskie badanie na temat bancassurance, przeprowadzone przez autorkę artykułu wraz z Instytutem Badawczym ARC Rynek i Opinia. Tymczasem, jak wynika z opublikowanego w maju br. raportu Komisji Europejskiej, wciąż ponad połowa Polaków nie ma podstawowego produktu bankowego – rachunku osobistego. Wybór klientów banków jako grupy, wśród której przeprowadzono badanie na temat bancassurance, został jednakże podyktowany faktem, iż osoby te mają potencjalnie największe szanse stania się adresatami bankowej oferty ubezpieczeniowej.

Na pierwszy rzut oka opinie Polaków o bancassurance wydają się przychylne. Pozytywnie koncepcję sprzedaży ubezpieczeń przez banki oceniło blisko czterech na dziesięciu ankietowanych. Wród spontanicznych głosów popierających tę ideę pojawiły się opinie, że ubezpieczenia sprzedawane przez banki są potrzebne, wiarygodne i wygodne oraz że bancassurance ułatwia dostęp do ubezpieczeń. Tylko 11 proc. respondentów stwierdziło, że bankowa oferta ubezpieczeniowa ich nie interesuje. Co dziesiąty wyraził brak zaufania wobec takiej oferty, uznając, że bancassurance jest niepotrzebne i że banki nie powinny zajmować się taką działalnością, lub też stwierdzając wprost, że bankowa oferta ubezpieczeniowa to „wyciąganie pieniędzy”. Blisko 4 proc. klientów banków prezentowało pogląd, że bancassurance to propozycja dla osób mających „duże pieniądze”. Pozostali ankietowani mieli jednak problem z jednoznaczną oce-

ną koncepcji sprzedaży ubezpieczeń przez banki. Należy zaznaczyć w tym miejscu, że o spontaniczną wypowiedź na temat bancassurance poproszono tylko te osoby, które zadeklarowały wcześniej, że słyszały o współpracy bankowo-ubezpieczeniowej. Łącznie grupa ta stanowiła blisko 70 proc. klientów banków. Problem z dokonaniem oceny idei bancassurance wśród tego grona respondentów nie zaskakuje, jeżeli odnieśliśmy go do innych rezultatów otrzymanych w tym samym badaniu. Połowa klientów banków biorąca w nim udział nie była bowiem w stanie określić, czy bank, z którego usług najczęściej korzystają, oferuje także ubezpieczenia. Ponadto, aż jedna trzecia osób twierdzących że „ich” bank posiada ofertę ubezpieczeniową, nie wiedziała, czy są to ubezpieczenia odpłatne, czy nie, a blisko połowa – czy są powiązane z usługami bankowymi, czy dystrybuowane niezależnie od nich jako samodzielne produkty. Widać więc wyraźnie, że nawet deklarowana przez klientów banków świadomość istnienia na rynku oferty bancassurance w wielu przypadkach nie pociąga za sobą nawet podstawowej wiedzy o wspólnych produktach bankowo-ubezpieczeniowych.

BRAK KONSEKWENCJI

Tym, co szczególnie zwraca uwagę podczas analizy zachowań konsumentów na rynku usług bancassurance w Polsce, jest brak konsekwencji w ich nastawieniu do bankowej oferty ubezpieczeniowej. Zjawisko to znalazło wyraz m.in. w opiniach uzyskanych od respondentów dotyczących kompetencji banków do sprzedaży ubezpieczeń. Zaobserwowano przy tym interesującą prawidłowość: chociaż prawie siedmiu na 10 respondentów (67,2 proc.) zgodziło się z tezą, że banki powinny sprzedawać swoim klientom także ubezpieczenia, sformułowanie podobnej treści w przeciwstawnym sposób („banki nie znają się na ubezpieczeniach,



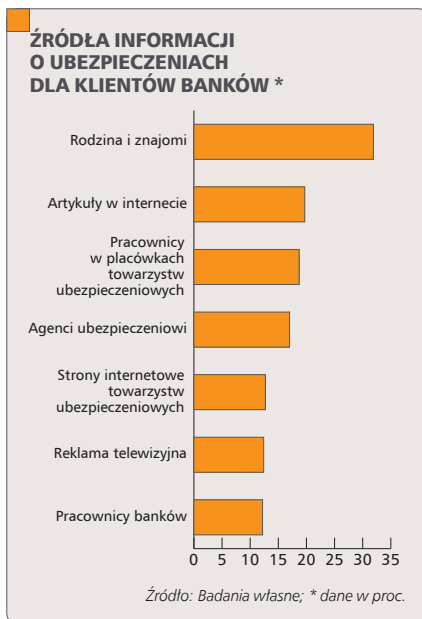
więc nie powinny ich oferować”) spowodowało istotne, nieproporcjonalne zmiany w uzyskanych rezultatach: znacznie wzrósł odsetek osób niezdecydowanych (aż 36,7 proc. odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”, wobec 20,1 proc. w odniesieniu do twierdzenia „banki powinny sprzedawać swoim klientom także ubezpieczenia”), zaś obniżył się – osób popierających ideę bancassurance (tylko 41,7 proc. osób zaprzeczyło tezie, że banki nie powinny oferować ubezpieczeń).

Brak racjonalnego myślenia klientów banków w Polsce w odniesieniu do oferty bancassurance znalazł również odzwierciedlenie w preferencjach konsumentów dotyczących miejsca zakupu ubezpieczenia. Badanie wykazało, że chcą mieć pewność „dobrej ochrony ubezpieczeniowej”, niemal sześciu na 10 respondentów (57,8 proc.) udałoby się po polisę do towarzystwa ubezpieczeń, a nie do banku. Jednocześnie jednak nieco więcej niż połowa badanych z tej samej grupy (52,7 proc.) nie potrafiła jednoznacznie określić, czy ich zdaniem ubezpieczenia oferowane przez banki są bardziej czy mniej wartościowe niż te sprzedawane przez towarzystwa ubezpieczeń.

Badanie wykazało również, że pozycja agentów ubezpieczeniowych jest wciąż w mentalności polskich konsumentów bardzo silna. 51,4 proc. ankietowanych uznało, że są oni lepiej przygotowani do sprzedaży polis niż pracownicy banków. I uwaga: aż 52,1 proc. respondentów wyraziło pogląd, zgodnie z którym banki oferują ubezpieczenia tylko po to, aby pozyskać jak największą liczbę klientów! Na interesujące spostrzeżenia pozwoliły także rezultaty przeprowadzonego badania dotyczące źródeł informacji o ubezpieczeniach najczęściej wykorzystywanych przez klientów banków. W rankingu stworzonym na podstawie deklaracji ankietowanych na pierwszym miejscu znaleźli się członkowie rodziny i znajomi (31,9 proc. wskazań), na kolejnych – artykuły zamieszczone w internecie (19,7 proc.) oraz informacje uzyskiwane od pracowników towarzystw ubezpieczeń i agentów ubezpieczeniowych (odpowiednio 18,7 i 17 proc. wskazań). Banki zostały pod tym względem ocenione przez respondentów na poziomie porównywalnym z telewizyjnymi przekazami reklamowymi (ok. 12 proc.), co może budzić pewne wątpliwości dotyczące ich wiarygodności jako dystrybutorów ubezpieczeń w oczach ich klientów.

ZWIĄZEK Z PRODUKTEM BANKOWYM

Badanych zapytano, które polisy woleliby kupić w banku, a które w towarzystwie ubezpieczeń. Okazało się, że w bankach Polacy najchętniej zaopatrzyliby się w ubezpiecze-



Połowa klientów banków nie była w stanie określić, czy bank, z którego usług najczęściej korzystają, oferuje także ubezpieczenia.

nia powiązane z innymi produktami finansowymi – lokatami (79,1 proc.), kredytami (74,2 proc.) lub funduszami inwestycyjnymi (58,7 proc.). Bank okazał się dla ankietowanych preferowanym miejscem zakupu także w przypadku ubezpieczenia gotówki pobranej z bankomatu (78,9 proc. wskazań) oraz zakupów opłaconych kartą bankową (76,3 proc.). W odniesieniu do polis niezwiązanych z produktami finansowymi – ubezpieczenia mieszkania, samochodu, turystycznego, życiowego i zdrowotnego – odsetek osób preferujących zakup w banku był znacznie niższy i mieścił się w granicach 14–22 proc. Co ważne, w przypadku tych rodzajów ubezpieczeń aż 48–66 proc. respondentów zadeklarowało możliwość zakupu polisy zarówno w banku, jak i w towarzystwie ubezpieczeń. O wyborze zdecydowałyby zapewne cechy konkretnej oferty... i oczywiście świadomość, że w banku również można kupić ubezpieczenie!

Badanie wykazało również, że Polacy najchętniej dołączyliby ubezpieczenia do rachunków osobistych (średnio 61,8 proc. wskazań), lo-

kat (55,4 proc.), kredytów mieszkaniowych (52,7 proc.) oraz kart bankowych (45 proc.). Tylko 1,6 proc. respondentów uznało, że banki powinny sprzedawać ubezpieczenia niezależnie od swoich produktów. 10,8 proc. ankietowanych wolałoby jednak, aby banki nie dołączały polis do żadnego ze swoich produktów.

PRAWIDŁOWOŚCI MŁODEGO RYNKU

Rezultaty uzyskane w badaniu postaw Polaków wobec usług bancassurance nie zaskakują. Szczególnie, jeżeli spojrzeć się na nie w kontekście teorii zachowań konsumentów. Niezdecydowanie i niejednoznaczne oceny tego samego zjawiska charakteryzują bowiem młode rynki, na których konsumenci nie mają jeszcze wielu własnych doświadczeń dotyczących produktu. Na takich rynkach również poszukiwanie informacji o produkcie wśród rodziny i znajomych (przypomnijmy – będących dla klientów najważniejszym źródłem wiedzy o ubezpieczeniach) nie umożliwia uzyskania wyczerpujących i jednoznacznych opinii i wskazówek. Brak konsekwencji w ocenie koncepcji bancassurance świadczy zatem o tym, że nawet jeżeli oferta bankowo-ubezpieczeniowa nie odbiega w naszym kraju od zachodnich standardów, to dojrzałość polskich konsumentów i ich „świadomość bancassurance” jest jednak znacznie niższa.

Z obserwacji postaw na rynku bancassurance płynie także jeszcze jedna, istotna informacja dla banków i ubezpieczycieli. Zgodnie z teorią zachowań konsumentów, najlepsze i najtrwalsze rezultaty można uzyskać, wpływając na postawy we wczesnej fazie ich kształtowania, kiedy wiedza konsumenta o produkcie jest jeszcze niewielka, a dotyczące go przekazy marketingowe są dla odbiorców nowe, a tym samym – interesujące. Z upływem czasu postawy ulegają usztywnieniu, a brak wiedzy na temat produktu lub zjawiska, do którego się odnoszą, może przekształcić się w niechęć ze strony konsumenta. Należy pamiętać również, że wszelkie negatywne informacje odnoszące się do bancassurance, pojawiające się np. w prasie, mogą wpłynąć na wykształcenie się w społeczeństwie braku zaufania wobec bankowej oferty ubezpieczeniowej. Szczególnie należy uważać na doniesienia o znikomej wartości ochrony ubezpieczeniowej w bancassurance. Wniosek z powyższych rozważań jest zatem taki, że nad pozytywnym nastawieniem Polaków wobec bancassurance banki i towarzystwa ubezpieczeń powinny zacząć pracować jak najszybciej. Najlepiej od jutra, bo pojutrze może okazać się już za późno.

Autorka jest doktorem nauk ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, laureatką nagrody Związku Banków Polskich za pracę doktorską dotyczącą problematyki bancassurance