

Maciej Pawłowski

"Bancassurance" na tle kanałów dystrybucji ubezpieczeń w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 62, 217-225

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MACIEJ PAWŁOWSKI

Uniwersytet Szczeciński

BANCASSURANCE NA TLE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

W wyniku prężnie działającej konkurencji wzrasta rola i znaczenie narzędzi, które umożliwiają przedsiębiorstwom ubezpieczeniowym wyróżnienie się na rynku oraz przezwycięzenie ograniczeń wynikających z działań innych podmiotów. Z uwagi na niematerialność usług ubezpieczeniowych, częściową symultaniczność procesów produkcji oraz konsumpcji tychże usług oraz niską świadomość ubezpieczeniową ich nabywców i użytkowników, podstawowymi narzędziami, przy pomocy których zakłady ubezpieczeń mogą uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku, są kanały dystrybucji¹.

1. Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych

W świetle teorii nauk ekonomicznych, kanały dystrybucji to niezależne organizacje zaangażowane w proces udostępniania produktu lub/i usługi do użytkownika, które tworzą względnie stałe powiązania przedsiębiorstwa z innymi podmiotami działającymi na rynku i mają wpływ na osiągnięte wyniki ekonomiczne². Według innej definicji, kanał dystrybucji określany jest jako sieć instytucji lub jednostek, które realizują działania marketingowe celem przekazania określonego dobra od producenta do finalnego nabywcy/użytkownika³. Odnosząc powyższą terminologię

¹ A. Kufel-Siemińska, *Właściwości kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 7.

² E. Kucka, *Ubezpieczenia gospodarcze i społeczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2009, s. 111.

³ K. Rodek, J. Visan, *Marketing ubezpieczeń na życie*, Poltext, Warszawa 1997, s. 225.

do rynku ubezpieczeń, stwierdzić można, że kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych to wewnętrzna struktura towarzystwa ubezpieczeń oraz podmioty zewnętrzne umożliwiające świadczenie ochrony ubezpieczeniowej odpowiadającej potrzebom nabywcy w zakresie miejsca, sposobu, czasu i ceny usługi.

W literaturze finansowej wyróżnia się trzy zasadnicze ujęcia kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych:

- ujęcie funkcjonalne;
- ujęcie podmiotowe;
- ujęcie systemowe.

Ujęcie funkcjonalne podkreśla przedmiotowy aspekt kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych, zgodnie z którym kanał ten jest zespołem kolejnych ogniw, za pośrednictwem których dokonuje się przepływ poszczególnych strumieni umożliwiających dystrybucję usług ubezpieczeniowych⁴. Do najważniejszych strumieni zaliczyć można strumień ochrony ubezpieczeniowej, strumień związany z transferem ryzyka ubezpieczeniowego, strumień informacyjny, strumień negocjacyjny, strumień doradztwa ubezpieczeniowego, strumień płatności, strumień likwidacji szkód i strumień promocji.

Ponadto kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych w ujęciu funkcjonalnym jest kanałem dwukierunkowym, co oznacza, że przepływy strumieni w kanale następują zarówno w przód (od usługodawcy do usługobiorcy), jak i wstecz (od usługobiorcy do usługodawcy).

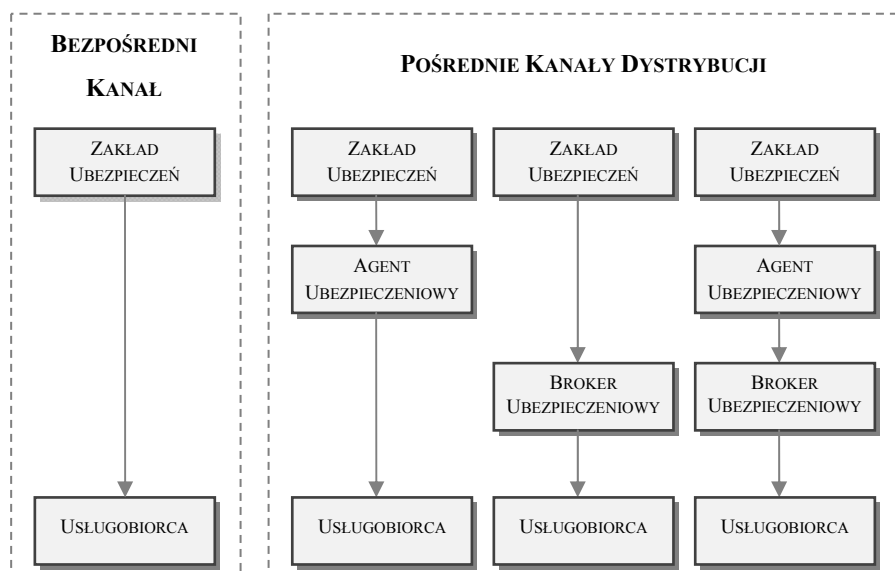
W ujęciu podmiotowym kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych stanowią ogniwa uczestniczące w procesie świadczenia usług⁵. Podobną definicję proponuje A. Kufel-Siemńska, według której kanały te są łańcuchem kolejnych podmiotów, przy pomocy których usługa ubezpieczeniowa jest świadczona przez usługodawcę, czyli zakład ubezpieczeń.

Struktura każdego rodzaju łańcucha stanowiącego kanał dystrybucji ubezpieczeń może się składać z większej aniżeli liczby ilości ogniw. Zgodnie z przepisami ustawy o działalności ubezpieczeniowej w zakresie wykonywania czynności faktycznych lub prawnych, które związane są z zawarciem lub wykonywaniem umów ubezpieczenia, zakład ubezpieczeń może korzystać z pośrednictwa ubezpieczeniowego. Biorąc pod uwagę pośrednictwo ubezpieczeniowe w aspekcie podmiotowym, w Polsce obowiązuje tzw. model niemiecki, zgodny z wymogami unijnymi, według którego pośrednikami ubezpieczeniowymi są jedynie agenci i brokerzy ubezpieczeniowi⁶. Sytuację ilustruje rysunek 1.

⁴ A. Kufel-Siemńska, *Właściwości kanałów...*, *op. cit.*, s. 26.

⁵ A. Payne, *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 185.

⁶ A. Kufel-Siemńska, *Właściwości kanałów...*, *op. cit.*, s. 14–17.



Rys. 1. Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych w ujęciu podmiotowym (formalno-prawnym)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kufel-Siemiąska, *Właściwości kanałów...*, *op. cit.*, s. 18.

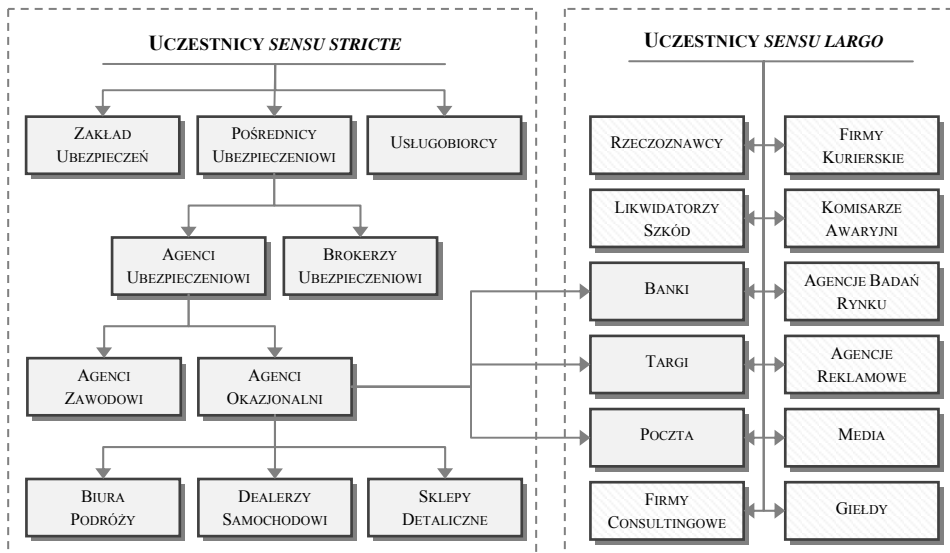
W ciągu ostatnich kilku lat, w wyniku rozwoju technologii ubezpieczeniowej, postępu technicznego oraz konsolidacji w sektorze usług finansowych, nastąpił wzrost zróżnicowania podmiotów uczestniczących w dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Pomimo że pośrednictwem ubezpieczeniowym w większości państw Unii Europejskiej trudnią się agenci i brokerzy ubezpieczeniowi, istnieje duża różnorodność podmiotów zajmujących się tą działalnością⁷. Dodatkowo terminy, które służą określeniu uczestników kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych, nie zawsze muszą być zgodne z ich statusem prawnym⁸. Praktyka wskazuje, że w systemie sprzedaży produktów ubezpieczeniowych coraz istotniejszą rolę przypisuje się instytucjom takim jak: banki, agencje sprzedaży ratalnej, poczta, sklepy detaliczne, biura podróży, a także dealerzy samochodowi. Uczestnictwo tychże podmiotów w kanale nie musi wykraczać poza normy przepisów prawnych, ponieważ może

⁷ P. Gołąb, *Pośrednictwo ubezpieczeniowe w Unii Europejskiej*, w: *Ubezpieczenia w Unii Europejskiej*, red. J. Monkiewicz, Poltext 2002, s. 190.

⁸ B. Nowotarska-Romaniak, *System dystrybucji jako istotny element w funkcjonowaniu polskich firm ubezpieczeniowych*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2000, nr 3–4, s. 39.

być wynikiem współpracy z zakładem ubezpieczeń w zakresie produkcji lub dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

Systemowe ujęcie kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych stanowi odzwierciedlenie omówionych zmian w zakresie sposobów świadczenia usług ubezpieczeniowych. Podstawowymi elementami tego systemu są podmioty uczestniczące w świadczeniu usług ubezpieczeniowych przez zakład ubezpieczeń, czyli jego uczestnicy zarówno *sensu stricte*, jak i *sensu largo* oraz łączące je więzi⁹.



Rys. 2. Systemowe ujęcie kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kufel-Siemska, *Polski broker ubezpieczeniowy na Jednolitym Rynku Ubezpieczeniowym Unii Europejskiej*, VII Kongres Brokerów, Mikołajki 2004, s. 14 (www.igu.org.pl; dostęp: 25.11.2010 r.).

W związku z powyższym wyróżnić można kanały konwencjonalne, których uczestnicy zawierają transakcje na podstawie przeprowadzanych negocjacji. Należą do nich kanały bezpośrednie oraz kanały brokerskie, których uczestnikiem jest broker *ad hoc*.

Kolejną grupę kanałów reprezentują kanały pionowo zintegrowane. Ze względu na formę i zakres tej integracji kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych mogą być jedynie kanałami kontraktowymi. Więzy pionowe pomiędzy uczestnikami kanałów oparte na umowie ubezpieczenia, umowie agencyjnej i umowie brokerskiej wykluczają bowiem możliwość prawnego lub administracyjnego podporząd-

⁹ A. Kufel-Siemska, *Właściwości kanałów...*, *op. cit.*, s. 33.

kowania któregośkolwiek z uczestników kanału innym. Przykładem kanałów kontraktowych są niektóre kanały agencyjne oraz brokerskie, których uczestnikiem jest broker stały¹⁰.

2. Bancassurance jako pośredni kanał dystrybucji ubezpieczeń

Zasadniczą formą świadczenia usług ubezpieczeniowych jest sprzedaż w siedzibie zakładu ubezpieczeń (sprzedaż bezpośrednia). Jednak ten rodzaj kanału dystrybucji ogranicza możliwości dostępu do szerszego kręgu odbiorców, jednocześnie przynosząc określone korzyści towarzystwu ubezpieczeniowemu (np. możliwość lepszej kontroli wykonania usługi, możliwość indywidualizacji świadczenia i jego atrybutów, uzyskanie bezpośrednich informacji od konsumentów usług o poziomie i strukturze potrzeb, zmianach ich zakresu i ocenie usług świadczonych przez konkurencyjne firmy)¹¹. Sprzedaż bezpośrednia w ciągu ostatnich kilku lat uzupełniona została działaniami innowacyjnymi związanymi z możliwością sprzedaży za pośrednictwem sieci Internet lub telemarketingu.

Poza kanałami bezpośrednimi istnieją również istotne w procesie sprzedaży produktów ubezpieczeniowych kanały pośrednie, których ogniwami (uczestnikami) mogą być¹²:

- agenci ubezpieczeniowi;
- brokerzy ubezpieczeniowi;
- pośrednicy instytucjonalni;
- pośrednicy w działalności handlowej.

Włączenie powyższych podmiotów w proces świadczenia usług ubezpieczeniowych ma na celu maksymalizację przychodów zakładów ubezpieczeń poprzez rozbudowę struktury sieci sprzedaży oferowanych usług. Szczególnego znaczenia we współczesnych systemach dystrybucji usług ubezpieczeniowych nabiera usługa *bancassurance*, wynikająca ze ścisłej współpracy zakładu ubezpieczeń i banku komercyjnego w łańcuchu tworzenia wartości rynkowej. W klasycznym ujęciu usługa *bancassurance* polegała na świadczeniu usług ubezpieczeniowych przy wykorzystaniu sieci handlowej banków, a więc koncentrowała się jedynie na sprzedaży polis adresowanych do ich klientów¹³. Obecnie przyjmuje się, że *bancassurance*

¹⁰ *Ibidem*, s. 41.

¹¹ B. Nowotarska-Romaniak, *Marketingowa orientacja firm ubezpieczeniowych w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice 2003, s. 116.

¹² B. Nowotarska-Romaniak, *Marketing usług ubezpieczeniowych*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1996, s. 75.

¹³ J. Handschke, J. Monkiewicz, *Ubezpieczenia – podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 348.

jest działalnością, w ramach której następuje integracja produkcji, sprzedaży i marketingu oferty towarzystw ubezpieczeń i banków, począwszy od luźnych porozumień o dystrybucji usług, po głębsze powiązania kapitałowe czy wspólną politykę inwestycyjną¹⁴.

Współpraca bankowo-ubezpieczeniowa przyjmuje zasadniczo trzy formy¹⁵:

- bank informuje o możliwości zawarcia umowy ubezpieczenia, wskazując na określonego ubezpieczyciela lub udostępnia powierzchnię reklamową w posiadanej sieci sprzedaży swoich usług;
- bank funkcjonuje jako agent zakładu ubezpieczeń, zawierając umowy w jego imieniu lub pośrednicząc w procesie kształtowania ochrony ubezpieczeniowej;
- bank zawiera umowę ubezpieczenia we własnym imieniu (występując jako ubezpieczający) na rzecz swoich klientów np. posiadaczy kart kredytowych czy kredytobiorców (będących ubezpieczonymi).

Rozwój bankowości ubezpieczeniowej (określanej również strategią ubezpieczeń bankowych) dzięki zjawisku sprzedaży dodatkowej oraz standaryzacji usług stwarza dla potencjalnego klienta poszerzone możliwości wyboru różnych usług finansowych w jednym miejscu. Innowacje zintegrowanych usług bankowo-ubezpieczeniowych charakteryzują się również niższym kosztem produktu w stosunku do usługi nabytej poprzez innego pośrednika ubezpieczeniowego (agenta, brokera). Równie istotna z punktu widzenia klienta jest kwestia uproszczonych metod płatności za ubezpieczenie nabyte poprzez bankowy kanał dystrybucji. W zależności od konstrukcji zakupionego produktu oraz jego rodzaju istnieje możliwość automatycznego pobierania składki ubezpieczeniowej bezpośrednio z rachunku ubezpieczonego prowadzonego przez bank (pośrednika w zawieraniu umowy ubezpieczenia) oraz jej podziału na płatności okresowe.

W zależności od punktu odniesienia identyfikowane zalety płynące z *bancassurance* dla poszczególnych uczestników rynku finansowego są zróżnicowane. Jednak w związku z zakresem tematycznym publikacji główna uwaga skierowana zostanie na znaczeniu i pozycji bankowego kanału dystrybucji w sieci sprzedaży ubezpieczeń w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

¹⁴ E. Kucka, *Ubezpieczenia gospodarcze...*, *op. cit.*, s. 130.

¹⁵ J. W. Przybytniowski, *Rozwój ubezpieczeń gospodarczych w procesie integracji europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2009, s. 130.

3. Bankowy kanał dystrybucji w systemie sprzedaży ubezpieczeń w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw stanowi bardzo istotny segment klientów rynku ubezpieczeniowego. Strategiczne usytuowanie MŚP w polityce zakładów ubezpieczeń wynika przede wszystkim ze struktury udziału tegoż sektora w procesach zachodzących w gospodarce¹⁶ oraz ich potencjału mierzonego przyrostem składki ubezpieczeniowej brutto¹⁷.

Zasadniczym elementem sprzyjającym zakładom ubezpieczeń w pozyskaniu klienta biznesowego z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw jest rozbudowana i łatwo dostępna sieć sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Współczesne systemy dystrybucji produktów ubezpieczeniowych w znacznym stopniu opierają się na strategiach sieciowych, które poza tradycyjnymi pośrednikami ubezpieczeniowymi oraz sprzedają bezpośrednio uwzględniają w kanałach dystrybucji ogniwa takie jak banki czy dealerzy samochodowi.

Pomimo rosnącej liczby uczestników sieci dystrybucji ubezpieczeń zdecydowana większość małych i średnich przedsiębiorstw w latach 2008–2010 dokonała zakupu polisy za pośrednictwem agenta ubezpieczeniowego. Szacunkowy udział agenta ubezpieczeniowego w obsłudze sektora MŚP w roku 2010 oscylował wokół 65%. Odnotowana wartość na tle lat 2008–2010 charakteryzuje się tendencją spadkową, gdyż w roku 2008 agenci ubezpieczeniowi generowali blisko 80% składki pochodzącej z sektora małych i średnich przedsiębiorstw¹⁸.

Drugim ogniwem kanału dystrybucji ubezpieczeń w zakresie wielkości udziału w obsłudze MŚP jest placówka towarzystwa ubezpieczeniowego. Tą formę zakupu ochrony ubezpieczeniowej w 2010 roku wybrało przeciętnie co piąte małe i średnie przedsiębiorstwo. Warto zaznaczyć, że w latach 2008–2010 obserwuje się rosnące zainteresowanie zakupem polisy ubezpieczeniowej w ramach kanału *direct* (sprzedaży bezpośredniej). Na przestrzeni trzech omawianych lat wartość sprzedanych polis w placówce zakładu ubezpieczeń odnotował wzrost o ponad pięć punktów procentowych. Pozostałe systemy bezpośredniej dystrybucji ubezpieczeń (oparte o cyfrowe kanały dostępu) również cechuje tendencja wzrostowa, jednakże udział tych form sprzedaży w obsłudze sektora MŚP jest niewielki (około 1%)

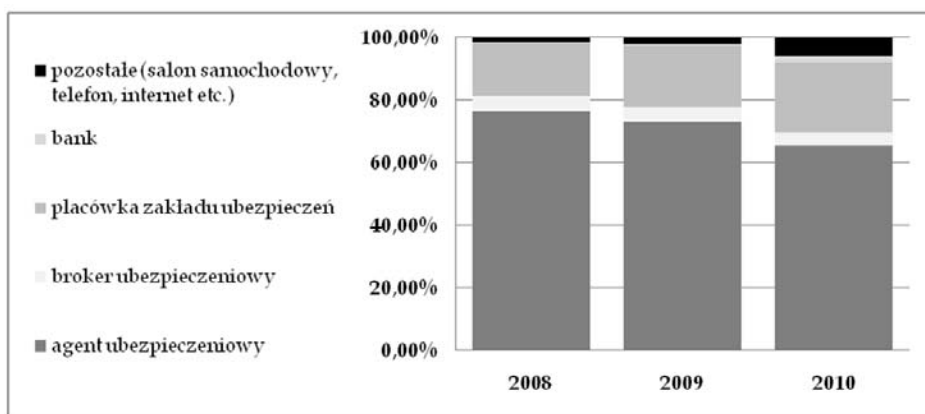
¹⁶ Sektor MŚP to ponad 99% ogółu przedsiębiorstw, zapewniający zatrudnienie 70% pracowników oraz wytwarzający niemal 50% PKB; *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, PARP, Warszawa 2009.

¹⁷ Według danych KNF za rok 2008 prawie 60% składki przypisanej brutto w Dziale I oraz 40% składki przypisanej brutto Działu II wniosły przedsiębiorstwa; D. Gajda, T. Jurkiewicz, *Ubezpieczenia w sektorze MŚP w latach 2007–2010 (wyniki badań ankietowych)*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2010, nr 2, s. 19.

¹⁸ *Ibidem*, s. 28.

i zdeterminowany rodzajem nabywanego ubezpieczenia (najwyższy udział osiągany jest w odniesieniu do ubezpieczeń komunikacyjnych).

Z usług brokera ubezpieczeniowego w 2010 roku korzystało przeciętnie 4% małych i średnich przedsiębiorstw. Znaczenie tego rodzaju pośredników ubezpieczeniowych w kształtowaniu ochrony ubezpieczeniowej w sektorze MŚP charakteryzuje się malejącym udziałem – w 2008 roku brokerzy obsługiwali około 5% przedsiębiorstw. Jak podają autorzy raportu analizowanego w niniejszej pracy¹⁹, zakupu polisy ubezpieczeniowej przez brokera dokonywały głównie przedsiębiorstwa średniej wielkości.



Rys. 3. Struktura rynku dystrybucji ubezpieczeń w sektorze MŚP w latach 2008–2010

Źródło: D. Gajda, T. Jurkiewicz, *Ubezpieczenia w sektorze MŚP...*, op. cit., s. 28.

Na tle powyższej zobrazowanej struktury rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego bankowy kanał dystrybucji ubezpieczeń charakteryzuje się niewielkim udziałem. W 2010 roku przeciętnie 2% małych i średnich przedsiębiorstw skorzystało z oferty zakupu polisy ubezpieczeniowej w banku. Istotny jest jednak fakt, że bankowy kanał dystrybucji wykazuje silną tendencję wzrostową na tle pozostałych uczestników systemów dystrybucji ubezpieczeń. Porównując procentowy udział banku w dystrybucji usług ubezpieczeniowych w 2008 roku w relacji do poziomu z roku 2010, stwierdzić należy, że jego wartość wzrosła czterokrotnie.

¹⁹ Analizowany w artykule materiał empiryczny pochodzi z raportu D. Gajdy, T. Jurkiewicza *Ubezpieczenia w sektorze MŚP w latach 2007–2010 (wyniki badań ankietowych)* opublikowanego na łamach „Wiadomości Ubezpieczeniowych” nr 2 z 2010. Podstawę do wnioskowania stanowi tabela zamieszczona na s. 28.

Warto wskazać, że za pośrednictwem placówki banku małe i średnie przedsiębiorstwa najczęściej dokonywały zakupu ubezpieczeń majątkowych, ze szczególnym uwzględnieniem ubezpieczeń mienia nieruchomości. Ubezpieczenia chroniące majątek przedsiębiorstw od ognia i innych zdarzeń losowych oraz rabunku i kradzieży stanowiły dominującą grupę ubezpieczeń zakupionych za pośrednictwem bankowego kanału dystrybucji. Na podstawie powyższego przyjąć można, że wzrost wartości udziału banku w dystrybucji usług ubezpieczeniowych był bezpośrednio powiązany z jego działalnością kredytową i służyć miał ochronie finansowanych przez niego pozycji majątku MŚP. W zakresie kształtowania ochrony ubezpieczeniowej w sektorze MŚP istotna jest również kwestia strategicznego usytuowania majątku przedsiębiorstwa w jego rozwoju oraz generowaniu dochodów warunkujących sprawne prowadzenie działalności bieżącej.

Zakończenie

Zasadniczą przesłanką dalszego rozwoju strategii świadczenia przez bank usług ubezpieczeniowych na rzecz MŚP jest kształtowanie odpowiedniej oferty przeznaczonej dla sektora. Jednym z podstawowych warunków sprzyjających rozwojowi sojuszy bankowo-ubezpieczeniowych jest uwzględnienie w ofercie banków produktów ubezpieczeniowych niebędących jedynie usługami komplementarnymi względem świadczonych usług bankowych. Poszerzenie oferty bankowej o niezależne, a nawet substytucyjne, produkty ubezpieczeniowe skutkować może zwiększeniem udziału banku w systemie dystrybucji usług ubezpieczeniowych, czego pochodną jest kompleksowa obsługa MŚP w jednym miejscu i po niższym koszcie.

BANCASSURANCE AGAINST INSURANCE DISTRIBUTION CHANNELS IN SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES

Summary

The aim of the article is to describe the position and importance of *bancassurance* as a insurance distribution channel in small and medium sized enterprises in Poland. The first part of the paper presents kinds of distribution channels in processing insurance services. Afterwards the essence of *bancassurance* was described and considered by the point of view of polish SMEs.

Translated by Maciej Pawłowski