

Bankopoistenie, motívy a prínos spolupráce banky a poisťovne

Bankopoistenie funguje na trhoch západnej Európy už viac ako 30 rokov, cez materské spoločnosti sa prenieslo aj na slovenský finančný trh. Je to rýchlo sa rozvíjajúci predajný kanál pre poisťné produkty, ktorý si začal upevňovať svoje postavenie výsledkom globalizačných a deregulačných trendov v bankovom ako aj poisťnom sektore.

Rozvoj bankopoistenia vo svete je nerovnomerný, svoje významné miesto si našiel v krajinách s rozvinutou ekonomikou. V Európe má vedúce postavenie v predaji životného poistenia cez banky Francúzsko, za ním nasleduje Benelux a Španielsko. Naproti tomu táto distribučná metóda nenašla živnú pôdu na rozvoj v Nemecku, Taliansku a Veľkej Británii. Bankopoistenie je veľkým trendom na finančných trhoch USA a v Japonsku, a postupne si hľadá svoje miesto aj v Latinskej Amerike.¹

Bankopoistenie môžeme prirovnať k Allfinaz, kde sa pod jednou strechou stretáva ponuka veľkej skupiny finančných služieb. V tomto prípade je maklérom poskytujúcim poistenie banka, ktorá neslúži iba ako distribučný kanál, ale podieľa sa aj na vývoji predávaného poisteného produktu, jeho marketingu a likvidácii poisťných udalostí.²

Aké sú motívy bánk a poisťovní navzájom sa spájať a spolupracovať pri predaji produktov, do akej miery je táto spolupráca výhodná a dlhodobo udržateľná?

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že banky sú vystavené veľkému konkurenčnému tlaku, ktorý ich núti neustále hľadať nové cesty, ako sa stať pre zákazníka viac atraktívne, ako sa diferencovať od ostatných trhových hráčov a ako udržať pod kontrolou vysoké náklady na technické a organizačné zabezpečenie hustej siete obchodných pobočiek.

¹ Benoist, G. :The Geneva Papers on Risk and Insurance Vol. 27, No. 3, Bankassurance the new challenge, s.2

² Schuler, M.: Integrated Financial Supervision in Germany, Discussion Paper Abstract

Nižšia profitabilita core produktov, vysoká trhov saturácia, stúpajúce opertívne náklady, nízke urokov miery, výpadok príjmov z devízových operácií pri zaveden Eura, stúpajúca konkurencia a mnoho iných faktorov núti finann inštitúcie prispôsobiť svoje marketingov stratégie, a tak dosiahnuť vyiu konkurencieschopnosť. Ak chce banka uzivi pobokov sie, musí cez nu zabezpečiť dalie príjmy, to je hlavnm motívom predaja poistenia cez sieť bankových pobočiek.

Na druhej strane stoja poisťovne, ktoré sú tlaen hľadať stále nove odbytove možnosti, aby boli schopne udržiavať dostatoneie portfólio predaných poistných produktov, ktoré je nevyhnutne pre zdrave fungovanie poistného kmeňa. Predaj cez pobočky banky je kompromisom medzi nákladnou vlastnou sieou poistných agentov, alebo nestálych maklérov, ktorí pri predaji osobne komunikuj s klientom, čo je pre predaj určitých druhov poistenia nevyhnutne a neosobným predajom cez elektronicke predajne kanály.

Rozvoj bankopoisovnictva poskytol finannm organizáciám možnosť krížového predaja poistných produktov cez distribun sie banky a bankových produktov cez distribun sie poisťovne a tm zvyi ich efektívnosť.³

Napriek tomu, že predaj poistných produktov cez bankove pobočky má svoje neodskriepitelne výhody pre obe strany, t.j. pre banku ako aj pre poisťovňu, jeho zavedenie nie je ľahke. Je to dlha a trnista cesta prekonávania nielen rady technických problémov ale hlavne prekonania rozdielnosti predajných kultúr. Banky sú zvyknute celkom prirodzene uspokojovať prania a požiadavky svojich klientov. Dodnes vidíme v halách bánk množstvo zákazníkov. To potvrdzuje, že za bankovými službami sa chodí, žiada sa o ne. Ale o služby poisovi (s výnimkou cestovného poistenia a poistenia zodpovednosti z držby motorového vozidla, ktoré ustanovuje zákon) sa priamo nežiada. Poisťovne majú in marketingovu politiku. Poistenie musia predava aktívne, ponúkať ho, uvádzať výhody a hlavne odstraujce prípady nepoistených katastrof a nešťastí. Klient si málokedy ide sm kpi životne poistenie, nejde k prepke a nevypytuje sa na parametre toho či onoho produktu. V tom je podstata, prečo sa bankopoistenie obtiažne zavádza do praxe. Ide o veľmi bolestne zbliovanie dvoch nesúrodých predajných kultúr vo finančných službách.⁴

Medzi nevýhody predaja poistných produktov cez bankove pobočky môžeme zaradiť hlavne

³ Lympelopoulos, C.,: Strategic developments in financial services marketing, Editorial of the Journal of Financial Services Marketing 13/2008, s.1

⁴ Ltal, J.: Bankopojien hrozba nebo príležitost?, Seminární práce, Březen 2008, Bankovni institute, s.15

riziko straty dobrého mena banky, vzhľadom na nedostatočnú kontrolu nad kvalitou vybavovania poistných udalostí a správy poistenia predaného cez banku, nedostatočné zručnosti bankových pracovníkov pri predaji poistenia, príbrzdzenie rozvoja a oneskorenie zavádzania poistných produktov na trh, berúc do úvahy neflexibilné predajné procesy v outsorsovanej predajnej sieti, zníženie celkovej výkonnosti bankovej siete pobočiek kvôli prílišnému zaťaženiu predajcov veľkým množstvom nesúrodých produktov ako aj všeobecné riziko konfliktu záujmov predajných kanálov.

Je nesporné, že bankpoistenie je výhodné pre banku ako aj pre poisťovňu, aj keď vzájomná spolupráca prináša viacero rizík. Ako je na tom však samotný zákazník?

Poistné produkty musia byť veľmi jednoduché, predávajú ich totiž inštitúcie, pre ktoré je predaj poistenia iba doplnkovou činnosťou. To je však v rozpore s trendmi, ktoré môžeme na poistnom trhu zaznamenať, za nimi stojí snaha výrazne rozširovať flexibilitu produktov. Mnoho klientom tak ponúkané produkty nemusia vyhovovať. Výraznou výhodou poistných produktov predávaných cez banku je ich cena, ktorá je nižšia ako pri predaji cez iné predajné kanály.⁵

Vďaka dosiahnutej veľkosti pri spojení banky a poisťovne môžu byť brané väčšie čiastky úverov, ukladané väčšie peňažné čiastky a môžu byť zjednané obchody väčšieho rozsahu, čo môže byť v prospech zákazníka. Nevýhodou pre zákazníka môže byť skreslenie pohľadu na finančný trh, keď zoberieme do úvahy, že bude dostávať iba informácie výhodné pre jedného predávajúceho.⁶

Ďalšou nespornou výhodou pre klienta je fakt, že rozvojom bankopoistenia si klient už nebude do banky chodiť vkladat' a vyberať peniaze, ale bude to miesto, kde mu špecializovaný pracovník spracuje finančnú analýzu, rozoberie jeho rodinnú finančnú situáciu a ponúkne riešenie, ako s peniazmi výhodne naložiť. Tu je ale na mieste pripomenúť, že vďaka bankopoisteniu dochádza k vzájomnému prepojeniu banky a poisťovne v rámci jednej finančnej skupiny, čím sa klient, ak využije možnosť „všetko pod jednou strechou“ dostáva do situácie, že všetky zmluvy a všetky svoje finančné prostriedky má investované v rámci jednej finančnej skupiny, čo prestáva diverzifikovať jeho portfólio.⁷

⁵ Létal, J.: Bankopojištění hrozba nebo příležitost?, Seminární práce, Březen 2008, Bankovní institute, s.29

⁶ Korauš, A.: Bankopojištnictvo, SPRINT 2005, s.41

⁷ Létal, J.: Bankopojištění hrozba nebo příležitost?, Seminární práce, Březen 2008, Bankovní institute, s.30

Zoznam použitej literatúry

1. Benoist, G. : Geneva Papers on Risk and Insurance Vol. 27, No. 3, Bankassurance the new challenge,
[http://www.genevaassociation.org/PDF/Geneva_papers_on_Risk_and_Insurance/GA2002_GP27\(3\)_Benoist.pdf](http://www.genevaassociation.org/PDF/Geneva_papers_on_Risk_and_Insurance/GA2002_GP27(3)_Benoist.pdf), 15.11.2011
2. Korauš, A.: Bankopoiš'ovníctvo, SPRINT 2005, ISBN 80-89085-41-5
3. Létal, J.: Bankopojištění hrozba nebo příležitost?, Seminární práce, Březen 2008, Bankovní institute, <http://www.as4u.cz/filemanager/files/file.php?file=10546>, 15.11.2011
4. Lymperopoulos, C.,: Strategic developments in financial services marketing, Editorial of the Journal of Financial Services Marketing 13/2008,
http://scholar.google.sk/scholar?q=Lymperopoulos,+C.,:+Strategic+developments+in+financial+services+marketing&hl=sk&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart, 15.11.2011
5. Schuler, M.: Integrated Financial Supervision in Germany, Discussion Paper Abstract,
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=553884&http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=schuler%2C%20m.%3A%20integrated%20financial%20supervision%20in%20germany&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpapers.ssrn.com%2Fsol3%2Fdelivery.cfm%3Fabstractid%3D553884&ei=OrzDTquiK4XoOb3o7esO&usg=AFQjCNEMhqt3FIpHNuq8xdVkKtovRvAGDw&cad=rjt,
15.11.2011