

# Bancassurance

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Τι είναι;
2. Λόγοι ανάπτυξης
3. Περιγραφή του φαινομένου
4. Τα προϊόντα bancassurance
5. Τα δίκτυα προώθησης πωλήσεων των προϊόντων bancassurance
6. Προϋποθέσεις επιτυχίας
7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις τράπεζες
8. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις ασφαλιστικές εταιρείες
9. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές-πελάτες
10. Το bancassurance στην Ευρώπη
11. Η κατάσταση στην Ελλάδα
12. Συμπεράσματα

## 1. Τι είναι;



**A. Τσελίκη**  
Δικηγόρου, LL.M.  
Επιστημονικής Συνεργάτιδος  
της ΕΕΤ

Bancassurance ονομάζεται η διείσδυση των τραπεζών στο χώρο των ασφαλιστικών εργασιών (κυρίως στην πώληση ασφαλιστικών προϊόντων).

Το αντίστροφο φαινόμενο, η επέκταση δηλαδή των εργασιών των ασφαλιστικών εταιρειών στον ευρύτερο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (πώληση τραπεζικών προϊόντων — δάνεια, πιστωτικές κάρτες, leasing— από ασφαλιστικούς

συμβούλους), ονομάζεται ειδικότερα insur-finance.

Το bancassurance δεν είναι ασφαλιστικό προϊόν. Αποτελεί μια διεθνώς δόκιμη πρακτική προώθησης σύνθετων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών είτε από ένα μοναδικό κοινό δίκτυο διανομής είτε προς ένα κοινό πελατολόγιο, ή και τα δύο, και συγχρόνως την πιο εμφανή ένδειξη μιας διαδικασίας προσέγγισης της τραπεζικής και της ασφαλιστικής δραστηριότητας.

Είναι αυτή ακριβώς η σύμπτωση των ενδιαφερόντων μεταξύ των τραπεζών και των ασφαλιστικών εταιρειών, τόσο σε επίπεδο καθορισμού στρατηγικής και προώθησης συμπληρωματικών προϊόντων, όσο και βελτίωσης του δικτύου και του ανθρώπινου δυναμικού τους, που γέννησε το νεολογισμό “τραπεζοασφάλειες”.

## 2. Λόγοι ανάπτυξης

Η εμφάνιση και ανάπτυξη του bancassurance αποτελεί μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις που σημειώθηκαν στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες κατά τις δεκαετίες 1980-1990. Η επιτυχημένη εφαρμογή του προσελκύει συνεχώς το ενδιαφέρον των τραπεζών, των ασφαλιστικών εταιρειών και κατ’ επέκταση των αντασφαλιστικών εταιρειών.

Οι κυριότεροι λόγοι που εκτιμάται ότι ευνοούν την ανάπτυξη του bancassurance στον ευρωπαϊκό χώρο, είναι οι ακόλουθοι:

**1.** Η απελευθέρωση της ευρωπαϊκής αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών επέτρεψε στους μεγάλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους. Σε αντίθεση με τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, το θεσμικό πλαίσιο στην Ευρώπη ευνοεί την προσφορά προϊόντων bancassurance.

**2.** Οι μεγάλες ανακατατάξεις που συντελούνται

ειδικότερα στον ασφαλιστικό τομέα λόγω της απελευθέρωσης της άσκησης ασφαλιστικής δραστηριότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ενιαία άδεια)<sup>(1)</sup>, και των συνακόλουθων ανταγωνιστικών πιέσεων, επέτρεψαν τη διασυνοριακή επέκταση των ασφαλιστικών εταιρειών (cross border activities) —με την εξαγορά μετοχών ή τη δημιουργία καταστημάτων (branching out)— και τη συγκέντρωση των εργασιών σε εταιρείες με οικονομική επιφάνεια, οργάνωση, τεχνογνωσία και δίκτυα προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

**3.** Συγχρόνως, ο έντονος ανταγωνισμός στις διεθνοποιημένες πλέον χρηματοοικονομικές αγορές περιόρισε τα περιθώρια κέρδους, ειδικά στα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα, αναγκάζοντας τις τράπεζες να διευρύνουν τον κύκλο των εργασιών τους με επέκταση σε νέους χρηματοοικονομικούς τομείς, και να βελτιώνουν διαρκώς τα προϊόντα τους, σκοπεύοντας πλέον όχι τόσο στην αύξηση, αλλά κυρίως στη διατήρηση του πελατολογίου τους (customer loyalty policy)<sup>(2)</sup>.

**4.** Η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου και η συνακόλουθη διεύρυνση των αναγκών του κοινού, σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου, συνέβαλαν στην αναζήτηση ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και την παροχή τους ει δυνατόν από ένα φορέα. Οι επενδυτές επεδίωκαν υψηλότερα ποσοστά απόδοσης των κεφαλαίων τους απ' ό,τι παραδοσιακά προσέφεραν οι τράπεζες. Ως αποτέλεσμα, σημειώθηκε σημαντική στροφή στις προτιμήσεις του κοινού από τους παραδοσιακούς λογαριασμούς καταθέσεων στα αμοιβαία κεφάλαια και στα ασφαλιστικά προϊόντα με επενδυτικά χαρακτηριστικά. Ενδεικτικό είναι ότι στη Γαλλία οι ατομικοί λογαριασμοί καταθέσεων μειώθηκαν από 59% στη δεκαετία του 1970 σε 15% στη δεκαετία του 1990, ενώ τα κεφάλαια που επενδύθηκαν σε ασφαλίσεις, κυρίως από νοικοκυριά, αυξήθηκαν κατά την αντίστοιχη χρονική περίοδο από 10% σε 49%. Ως αποτέλεσμα, οι ασφαλιστικές εταιρείες πραγματοποίησαν το 1997 συμβόλαια

προσωπικών ασφαλίσεων αξίας 572 δις γαλλ. φράγκων, από τα οποία 480 δις για αποταμειωτικά προγράμματα.

**5.** Η κρίση του Κράτους-πρόνοιας δημιουργεί την ανάγκη λήψης συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς οι οποίοι προσφέρουν προγράμματα μακροχρόνιας επένδυσης και ενεργητική αποταμίευση.

**6.** Οι συντελούμενες σε όλη την Ευρώπη δημογραφικές μεταβολές (κυρίως η υπογεννητικότητα) περιορίζουν το μελλοντικό πελατολόγιο, με προφανή συνέπεια να αποκτά ιδιαίτερη σημασία το πόσο πιστός παραμένει ο πελάτης σε μια επιχείρηση.

**7.** Συγχρόνως, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των μη απασχολούμενων νέων, με ταυτόχρονη μείωση του ορίου συνταξιοδότησης, και άρα αυξάνει ο αριθμός των συνταξιούχων και η ανάγκη λήψης ασφαλιστικών παροχών. Στη Γαλλία σήμερα ο πληθυσμός άνω των 60 ετών αντιστοιχεί στο 20% του συνόλου, ενώ το 2050 εκτιμάται ότι θα αντιστοιχεί στο 31%.

**8.** Διαπιστώθηκε ότι όσο μεγαλώνει ο αριθμός των προϊόντων που αγοράζει ο πελάτης από μια τράπεζα, τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να προσεγγίσει άλλη ανταγωνιστική τράπεζα<sup>(3)</sup>.

**9.** Η σύγχρονη τάση δημιουργίας χρηματοπιστωτικών ομίλων που περιλαμβάνουν τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, εταιρείες αμοιβαίων κεφαλαίων και χρηματιστηριακές, καθιστά δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των εταιρειών του ευρύτερου χρηματοοικονομικού χώρου.

**10.** Η εφαρμογή του cross-selling (παραχώρηση πελατολογίου) και η αξιοποίηση των πληροφοριών του πελατολογίου των τραπεζών (client database) για τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών.

### 3. Περιγραφή του φαινομένου

Για τους παραπάνω λόγους, τράπεζες και ασφαλιστικές εταιρείες αναζήτησαν ένα συνδυασμό συνεργασίας (synergistic combination) στις χρηματοοικονομικές δραστηριότητές τους με τον οποίο θα μπορούσαν να μειώσουν το κόστος, αυξάνοντας παράλληλα το μερίδιό τους στην αγορά.

Η συνδυασμένη προώθηση ολοκληρωμένων τραπεζικών και ασφαλιστικών πακέτων αποτελεί μετεξέλιξη της αγοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων και προϋποθέτει μια ευρύτερη συνεργασία πιστωτικών ιδρυμάτων και ασφαλιστικών εταιρειών, που καταλήγει στη δημιουργία κοινού δικτύου. Ενδεικτικά, η συνεργασία τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

1. Παραχώρηση του πελατολογίου της τράπεζας ή της ασφαλιστικής εταιρείας στο δίκτυο προώθησης πωλήσεων του άλλου μέρους (cross selling).
2. Υπογραφή συμφωνίας συνεργασίας (διανομή ασφαλιστικών προϊόντων) μεταξύ της τράπεζας και μιας ή περισσότερων ασφαλιστικών εταιρειών, βάσει της οποίας η τράπεζα ενεργεί ως αντιπρόσωπος ή πράκτορας (σχήμα ενδιάμεσου)<sup>(4)</sup>.
3. Αποκλειστική συνεργασία με κοινή οργάνωση, όπου τράπεζα και ασφαλιστική εταιρεία, αν και δρουν ως χωριστά νομικά πρόσωπα, συγκλίνουν σε επίπεδο σχεδιασμού προϊόντων και marketing.
4. Ανταλλαγή μέρους των μετοχών μεταξύ τράπεζας και ασφαλιστικής εταιρείας, με στόχο την από κοινού προώθηση του bancassurance.
5. Συμφωνία joint venture μεταξύ τράπεζας και ασφαλιστικής εταιρείας<sup>(5)</sup>.
6. Μερική ή ολική εξαγορά ασφαλιστικής εταιρείας από τράπεζα, που επιτρέπει στην τελευταία να διεισδύσει στην ασφαλιστική αγορά.
7. Εφαρμογή του bancassurance από όμιλο που ελέγχει τράπεζα και ασφαλιστική εταιρεία.
8. Δημιουργία νέας ασφαλιστικής εταιρείας (θυγατρική — κυρίως ζωής —) από τράπεζα, ώστε να ελέγχεται πλήρως η ασφαλιστική

διαδικασία.

9. Και το αντίστροφο: δημιουργία τράπεζας από ασφαλιστική εταιρεία ως αμυντική στρατηγική, με στόχο να μη χαθεί μερίδιο της αγοράς της ασφαλιστικής εταιρείας υπέρ των bancassurers.

10. Συνήθης είναι τέλος η σύναψη συμφωνιών διανομής χρηματοπιστωτικών προϊόντων από το δίκτυο ασφαλιστικών εταιρειών (insurofinance).

Λόγω της μεγάλης διαφοροποίησης των μορφών συνεργασίας μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών, προκειμένου να προσδιορισθούν η λειτουργία και τα αποτελέσματα των τραπεζοασφαλειών, ορίζεται συχνά ως bancassurance η πώληση ασφαλειών από τράπεζες οι οποίες συμμετέχουν κατά τουλάχιστον 50% στην ασφαλιστική εταιρεία τα προϊόντα της οποίας προωθούν.

Από τις ανωτέρω μορφές συνεργασίας, η ορθή επιλογή αποτελεί συνάρτηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε οργανισμού, των δεδομένων της αγοράς, της πολυπλοκότητας των προϊόντων, αλλά και της δυνατότητας εξεύρεσης του κατάλληλου συνταίρου. Για παράδειγμα, οι τράπεζες που διαθέτουν σημαντική πελατεία, προχωρούν συνήθως σε εξαγορές ασφαλιστικών εταιρειών και εσωτερική ανάπτυξη προϊόντων ασφάλισης ζωής. Οι μικρότερες τράπεζες δημιουργούν joint ventures ή συνάπτουν συμφωνίες διανομής, συχνά αποκλειστικές. Η τελευταίες μορφές συνεργασίας αποτελούν σχεδόν τον κανόνα και στις ασφαλίσσεις ζημιών όπου η διαδικασία απόκτησης εμπειρίας είναι πιο πολύπλοκη.

Γενικότερα ωστόσο, η επιλογή που φαίνεται να παρουσιάζει τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι η αποκλειστική συνεργασία μιας τράπεζας με μια ασφαλιστική εταιρεία, η οποία πρέπει να έχει διάρκεια και να χαρακτηρίζεται από ενιαία εταιρική κουλτούρα και κοινούς στόχους.

Στο πλαίσιο των διαφορετικών αυτών μορφών συνεργασίας, ο νέος θεσμός του bancassurance εμφανίζεται ως “ομπρέλα” για ένα πλήθος χρηματοοικονομικών προϊόντων. Η

σύγκλιση ασφαλιστικών και τραπεζικών εργασιών που λόγω της διαφορετικής φύσης τους παραδοσιακά διέκριναν την τραπεζική από την ασφαλιστική δραστηριότητα, κάνει πλέον τα μεταξύ τους όρια δυσδιάκριτα: τα ασφαλιστικά προϊόντα διαφοροποιούνται και έχουν περισσότερα επενδυτικά και αποταμειωτικά χαρακτηριστικά (βλ. άρθρο 13γ Ν.Δ/τος 400/70). Η νέα γενιά προϊόντων ζωής είναι προϊόντα ευέλικτα (ελεύθερη επιλογή ποσού ασφαλιστρών και ημερομηνίας καταβολής, εξαγορές χωρίς καμία ή με μικρή ποινή κλπ), με έμφαση στην κερδοφορία και την απόδοση (προϊόντα unit-linked)<sup>(6)</sup>, με αποτέλεσμα η ασφάλιση ζωής να μετακινηθεί από την προστασία στην επένδυση. Τα προϊόντα αυτά, σε συνδυασμό με τις φορολογικές ρυθμίσεις και τις θετικές αποδόσεις, κέρδισαν την προτίμηση του αποταμειωτικού κοινού εις βάρος των τραπεζικών προϊόντων.

Συνεπώς οι τράπεζες, βασιζόμενες στο δίκτυό τους και στη στενή σχέση με τους πελάτες τους, διεισδύουν στον ασφαλιστικό χώρο, προωθώντας κυρίως αποταμειωτικά προϊόντα (ασφάλειες ζωής)<sup>(7)</sup>. Παράλληλα, τα τραπεζικά προϊόντα εκσυγχρονίζονται, διαφοροποιούνται, και απαιτούν πλέον νέα αντίληψη προσέγγισης των πελατών και διανομής τους (direct mail, telemarketing, Internet).

#### 4. Τα προϊόντα bancassurance

Οι bancassurers, πέραν των παραδοσιακών ασφαλιστικών προϊόντων, ανέπτυξαν μια ειδική σειρά προϊόντων με στόχο την κάλυψη των αναγκών που προκύπτουν από συγκεκριμένες τραπεζικές συναλλαγές ή τη βελτίωση ορισμένων τραπεζικών προϊόντων ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικά. Τα προϊόντα αυτά κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

**1.** Προϊόντα αποπληρωμής τραπεζικών διευκολύνσεων: Οι οργανισμοί που

παραχωρούν δάνεια ή πιστώσεις σε ιδιώτες, επιθυμούν να διασφαλίσουν ότι στις περιπτώσεις θανάτου ή μόνιμης ανικανότητας του δανειολήπτη, το ποσό του δανείου θα αποπληρωθεί (δανειασφάλιση)<sup>(8)</sup>. Τα πιο γνωστά προϊόντα της κατηγορίας αυτής είναι τα εξής: credit insurance, overdraft insurance, capital repayment products-investment mortgage, endowment mortgage, pension plan mortgage.

**2.** Προϊόντα καταθέσεων: Περιλαμβάνουν τα εξής: depositors insurance – accidental death, guaranteed achievement insurance.

**3.** Απλά τυποποιημένα πακέτα: Η τρίτη αυτή κατηγορία αναφέρεται σε ομαδικές ασφαλίσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες πελατών της τράπεζας και συνήθως περιλαμβάνουν ωφελήματα σε περίπτωση θανάτου από ατύχημα, μόνιμης ολικής ανικανότητας, νοσοκομειακά κ.ά. Τα προϊόντα αυτά είναι απλά και μπορούν εύκολα να επεξηγηθούν από τους υπαλλήλους του πιστωτικού ιδρύματος.

Παρατηρούμε ότι το bancassurance έχει κυρίως επικεντρωθεί στην προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων του κλάδου ζωής (ασφάλιση + επένδυση), λόγω της συνάφειας των προϊόντων αυτών με τα παραδοσιακά καταθετικά και επενδυτικά προϊόντα των τραπεζών.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα προϊόντα bancassurance έναντι των κλασικών ασφαλιστικών προγραμμάτων είναι η καλύτερη απόδοση (πχ επένδυση σε Α/Κ), η ειλικρίνεια και η διαφάνεια. Εναντι των παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων: το εγγυημένο κεφάλαιο σε περίπτωση θανάτου ή ολικής ανικανότητας σε συνδυασμό με φορολογικές ελαφρύνσεις.

#### 5. Τα δίκτυα προώθησης πωλήσεων των προϊόντων bancassurance

Η επιλογή του δικτύου προώθησης

πωλήσεων των προϊόντων bancassurance από κάθε οργανισμό επηρεάζει το σχεδιασμό, την κοστολόγησή τους αλλά και τον τρόπο αποδοχής τους από την αγορά.

Σε αντίθεση με τις ασφαλιστικές εταιρείες που συνήθως χρησιμοποιούν ένα ή δύο διαφορετικά δίκτυα προώθησης των πωλήσεων, οι bancassurers τείνουν να χρησιμοποιούν συνδυασμό περισσότερων δικτύων διανομής (multi distribution channels), όπως:

1. Ειδικούς επενδυτικούς συμβούλους, συνήθως για πολύπλοκα προϊόντα (Group Life, Group Pension partnership).
2. Ασφαλιστικούς αντιπροσώπους, για τα συνήθη προϊόντα (Unit Linked, Endowment).
3. Τραπεζικούς υπαλλήλους, για απλά προϊόντα (Credit Insurance, Depositors Insurance, Overdraft Insurance, Pure Investment Products).
4. Άμεσα δίκτυα διανομής (ταχυδρομικές ανταποκρίσεις, ηλεκτρονική ή τηλεφωνική προώθηση — Internet, direct marketing, tele-sales) για πολύ απλά προϊόντα (Personal accident, Accident packages).

Με τη χρήση περισσότερων καναλιών διανομής των προϊόντων, εμπειρία που σωρεύεται σταδιακά από τους bancassurers, αποφεύγεται ο κίνδυνος εξάρτησης από ένα δίκτυο, προσφέρεται ποιοτική εξυπηρέτηση σε μεγαλύτερο αριθμό αγορών και μεγαλύτερη δυνατότητα προσέγγισης του πελάτη σε μια αυξημένη ποικιλία προϊόντων με το μικρότερο κόστος.

## 6. Προϋποθέσεις επιτυχίας

Τα αποτελέσματα του bancassurance εξαρτώνται από τις διαφορετικές συνθήκες αγοράς κάθε χώρας (νομοθετικό πλαίσιο, κουλτούρα, κλπ) (πχ στη Γαλλία οι ασφάλειες ζωής είναι ιδιαίτερα δημοφιλή προϊόντα λόγω των σχετικών φορολογικών απαλλαγών). Ειδικότερα, ως απαραίτητες προϋποθέσεις για

την επιτυχία του bancassurance αναφέρονται ενδεικτικά οι εξής:

1. Η δημιουργία ολοκληρωμένων ασφαλιστικών προϊόντων, κυρίως αποταμειωτικού και επενδυτικού χαρακτήρα, με έμφαση στην πρωτοτυπία και την ποιότητα, τόσο κατά την πώληση, όσο και κατά την παρακολούθηση του συμβολαίου. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση του κεφαλαίου του πελάτη, με το μικρότερο κίνδυνο και την ελάχιστη επιβάρυνση.

2. Ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα bancassurance γίνονται κατανοητά από τον υποψήφιο πελάτη. Η εμπειρία δείχνει ότι την ασφάλιση αυτοκινήτου μπορεί να αγοράσει κανείς από οποιοδήποτε δίκτυο, στο μέτρο που αποτελεί ένα προϊόν διαδεδομένο, στο οποίο η σύγκριση του ασφαλιστρού είναι σχετικά εύκολη. Αντίθετα, τα πιο πολύπλοκα προϊόντα, όπως η πολυασφάλιση κατοικίας ή τα προϊόντα υγείας, παρουσιάζουν δυσκολίες σύγκρισης για τους καταναλωτές και απαιτούν μια πιο τεχνική προσέγγιση της πώλησης.

3. Η μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων προώθησης των προϊόντων bancassurance.

4. Ο ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός (marketing plan) για τη σωστή και σταδιακή προσέγγιση όλου του πελατολογίου (τμηματοποίηση πελατών και αγορών, στόχευση στον σωστό πελάτη, επιλογή προϊόντων και τιμολόγησης).

5. Ο βαθμός εξοικείωσης με τα προϊόντα bancassurance των τραπεζικών υπαλλήλων, αποτέλεσμα της σωστής εκπαίδευσής τους, καθώς και ο χρόνος που διαθέτουν για την “πώληση” ασφαλειών. Η ταχεία και άψογη εξυπηρέτηση στην οποία έχει συνηθίσει η πελατεία της τράπεζας, πρέπει να καλύπτει και τα ασφαλιστικά προϊόντα που προωθεί το τραπεζικό δίκτυο. Επίσης η ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση είναι ένας καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης της μακροπρόθεσμης εικόνας του τραπεζικού δικτύου.

6. Η αντιμετώπιση των ασφαλιστικών προϊόντων από τις τράπεζες ως βασικών

προϊόντων (δάνεια, καταθέσεις κ.ά.), και όχι ως συμπληρωματικών<sup>9)</sup>, ώστε να θεωρεί ο πελάτης την τράπεζα ως βασική επιλογή για την αγορά τους.

**7.** Η αξιολόγηση των τραπεζικών στελεχών βάσει και της πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων που περιλαμβάνονται στους στόχους τους.

**8.** Η παροχή κινήτρων στους υπεύθυνους των καταστημάτων των τραπεζών για την προώθηση ασφαλιστικών προγραμμάτων<sup>10)</sup>.

**9.** Η δημιουργία απλών προϊόντων που αφομοιώνονται εύκολα από το δίκτυο, η περιγραφή των διαδικασιών με σαφήνεια και λεπτομέρεια, και η στήριξη του πωλητή με πληροφοριακό σύστημα, ώστε να του παρέχεται υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση.

## 7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις τράπεζες

Τα οφέλη από τη συνεργασία τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών είναι κατά κύριο λόγο θετικά και για τα δύο μέρη. Για τις τράπεζες, η αγορά ασφαλειών ζωής είναι ελκυστική τόσο από άποψη περιθωρίων κέρδους, όσο και δυνατοτήτων ανάπτυξης. Ειδικότερα:

**1.** Έχουν τη δυνατότητα προσφοράς στους πελάτες τους ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών για τη συνολική και ουσιαστικότερη κάλυψη των αναγκών τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούν σχέση διάρκειας μαζί τους —ας μην ξεχνούμε ότι η ασφάλιση ζωής είναι ένα αποταμευτικό προϊόν που όμως προϋποθέτει ένα δεσμό εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και του πωλητή— και μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα του πελατολογίου τους (πχ η αυξημένη ανάγκη για εξατομικευμένα συνταξιοδοτικά προγράμματα δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την εξασφάλιση μακροπρόθεσμων καταθέσεων, ενώ η πώληση ασφάλειας ζημιών αυτοκινήτου ή κατοικίας, συμβάλλει στην αναγνώριση της ανάγκης πχ

αλλαγής αυτοκινήτου ή αγοράς κατοικίας και στη συνακόλουθη προσφορά πίστωσης). Συγχρόνως, η συχνή επαφή του πελάτη με το κατάστημα της τράπεζας συμβάλλει στην εδραίωση της εμπιστοσύνης του στον τραπεζικό οργανισμό, και στη βελτίωση της εικόνας των τραπεζών γενικότερα.

**2.** Επιτυγχάνουν αύξηση του όγκου των εργασιών τους και οικονομίες κλίμακος, λόγω της διεύρυνσης του φάσματος των παρεχομένων υπηρεσιών (προσφορά σύνθετων τραπεζοασφαλιστικών επενδυτικών προϊόντων).

**3.** Οι τράπεζες χρησιμοποιούν τα μεγάλα και εξειδικευμένα δίκτυα των ασφαλιστικών εταιρειών και τα πελατολόγια τους (cross selling) για την προώθηση και των δικών τους προϊόντων, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η ανταγωνιστική θέση τους στην αγορά και να αυξάνονται τα κέρδη τους.

**4.** Ταυτόχρονα επιτυγχάνουν πρόσθετα κέρδη από τις προμήθειες που εισπράττουν από τις ασφαλιστικές εταιρείες.

**5.** Η προώθηση από τους τραπεζικούς υπαλλήλους των απλών, αποταμευτικού χαρακτήρα ασφαλιστικών προϊόντων που είναι εγγύτερα στα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα, δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις και εκπαίδευση και κατά συνέπεια έχει μηδενικό κόστος.

**6.** Συγχρόνως, αξιοποιείται το ανθρώπινο δυναμικό και αυξάνεται η παραγωγικότητα του προσωπικού των καταστημάτων.

**7.** Επιτυγχάνεται εκμετάλλευση του δικτύου των τραπεζών για την προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων με ελάχιστο επιπλέον κόστος.

**8.** Οι τράπεζες που εξασφαλίζουν την αποπληρωμή των χορηγήσεών τους με δανειασφάλιση, έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα δανειοδότησης, και άρα γίνονται πιο ανταγωνιστικές. Ωφελούνται επίσης σε περίπτωση κάλυψης καταθετών ή κατόχων καρτών.

**9.** Τα προϊόντα bancassurance τείνουν να έχουν υψηλότερες αποδόσεις από τα παραδοσιακά τραπεζικά διότι έχουν



μεγαλύτερη διάρκεια και συνεπώς παρέχουν μεγαλύτερη επενδυτική δυνατότητα.

Ως μειονεκτήματα της εφαρμογής του bancassurance από τις τράπεζες μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα:

1. Σε περίπτωση συνεργασίας τράπεζας με περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες, δεν υπάρχει πλήρης έλεγχος στα προσφερόμενα ασφαλιστικά προϊόντα.
2. Η προώθηση σύνθετων τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων απαιτεί εξειδικευμένη πρόσθετη εκπαίδευση των τραπεζικών υπαλλήλων που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, αλλαγή της συντηρητικής νοοτροπίας (η τράπεζα αντιμετωπίζει τον πελάτη κυρίως ως επενδυτή, ενώ ο ασφαλιστής χρησιμοποιεί επιθετικό *marketing*) και μετατροπή τους σε επενδυτικούς συμβούλους, διαδικασία που είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και δαπανηρή<sup>(11)</sup>.
3. Η πώληση από τις τράπεζες απλοποιημένων και τυποποιημένων ασφαλιστικών προϊόντων δεν ανταποκρίνεται πάντα στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών τους.

## 8. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις ασφαλιστικές εταιρείες

Αποτελεί κοινή εκτίμηση ότι το bancassurance επιταχύνει την αναδόμηση του ασφαλιστικού τομέα. Η προσφορά ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών προϊόντων από τις τράπεζες υποχρεώνει τις ασφαλιστικές εταιρείες να λάβουν εκ νέου θέση επιλέγοντας μεταξύ του ρόλου του παραγωγού ασφαλίσεων ή συγχρόνως του παραγωγού και του διανομέα. Στη δεύτερη περίπτωση οι δυνατότητες ανασυγκρότησης και τα οφέλη που αποκομίζουν οι ασφαλιστικές εταιρείες από την παροχή ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και τη συνεργασία τους με τις τράπεζες είναι πολλαπλά:

1. Δημιουργείται στενότερη σχέση πελάτη και

προμηθευτή που δημιουργεί πιστούς πελάτες και μειώνει τις πιθανότητες αναζήτησης ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

2. Βελτιώνεται το δίκτυο πωλήσεων και η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών<sup>(12)</sup>.
  3. Εφαρμόζεται η διασταυρούμενη πώληση (*cross selling*), η εκμετάλλευση δηλαδή δύο διαφορετικών πελατειακών βάσεων, που αποτελεί τον πιο σύγχρονο τρόπο προώθησης προϊόντων. Ως σήμερα οι ασφαλιστικές εταιρείες βάσισαν την ανάπτυξη των πωλήσεών τους στο σύστημα της πρακτορείας. Το σύστημα αυτό έχει υψηλό κόστος λειτουργίας λόγω της συνεχούς ανάγκης αναζήτησης, πρόσληψης και εκπαίδευσης ασφαλιστών, της συνεχούς μετακίνησης μερίδας ασφαλιστών από μια εταιρεία σε άλλη, και της συνακόλουθης απώλειας πελατολογίου. Αντίθετα, το πελατολόγιο της τράπεζας είναι πιο σταθερό, διότι αναπτύσσεται με διαφορετικά κριτήρια (τοποθεσία, εξυπηρέτηση, προϊόντα, καλή φήμη).
  4. Η προώθηση τραπεζικών προϊόντων επιδρά θετικά στην πώληση ασφαλιστικών προϊόντων.
  5. Αυξάνεται ο όγκος της ασφαλιστικής τους παραγωγής και συνεπώς των κερδών και του μεριδίου τους στην αγορά και ενισχύεται η ανάπτυξή τους μέσα από το δίκτυο, τα μεγάλα πελατολόγια και την καλή φήμη των τραπεζών.
  6. Η δημιουργία μεγάλων ομίλων οδηγεί μακροπρόθεσμα σε οικονομίες κλίμακος που μειώνουν το λειτουργικό κόστος, σε καλύτερα δίκτυα διαθέσεως και τελικά σε καλύτερα προϊόντα προς όφελος του καταναλωτή.
- Μειονέκτημα για τις ασφαλιστικές εταιρείες αποτελεί το γεγονός ότι συχνά η σχέση του πελάτη με την τράπεζα τελειώνει στο γκισέ (περιστσιακοί πελάτες).

## 9. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές—πελάτες

Η επένδυση σε προϊόντα bancassurance ωφελεί πολλαπλά τον καταναλωτή λόγω των φορολογικών απαλλαγών, του χαμηλού κόστους, της αυξημένης απόδοσης (επένδυση σε Α/Κ), της διαφάνειας και της εξασφάλισής του σε περίπτωση επέλευσης του ασφαλιστικού κινδύνου. Ειδικότερα:

**1.** Το bancassurance παρέχει τη δυνατότητα σε τράπεζες και ασφαλιστικές εταιρείες να προωθούν τα μεικτά προϊόντα τους με βάση το πελατοκεντρικό σύστημα, προκειμένου να αντιμετωπισθούν συνολικά και κατά τρόπο ουσιαστικό οι ανάγκες κάθε πελάτη με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

**2.** Συγχρόνως, η συγχώνευση των προμηθευτών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών οδηγεί σε επέκταση των δικτύων τους, με σκοπό την προσφορά στους πελάτες των υπηρεσιών αυτών με τρόπο “one-stop shopping”. Οδηγούμαστε δηλαδή σε μορφές “financial supermarkets” όπου ο πελάτης θα καλύπτει μέσω ενός προμηθευτή διαφορετικές ασφαλιστικές και επενδυτικές ανάγκες του, πχ προϊόντα unit linked, στεγαστικό δάνειο, ασφάλεια αυτοκινήτου κλπ. Οι μεγάλοι χρηματοοικονομικοί όμιλοι διαθέτουν ευρωστία, οργάνωση, εκτεταμένο δίκτυο και τεχνογνωσία, και συνεπώς παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση από άποψη ποικιλίας και ποιότητας προϊόντων κ.ά.

**3.** Οι ασφαλίσεις παρέχονται σε χαμηλότερο κόστος από αυτό της αγοράς διότι η τράπεζα εξασφαλίζει ομαδικά πακέτα για τους πελάτες της, επιτυγχάνοντας έτσι καλύτερα ασφάλιστρα, ενώ οι πιθανότερες αποζημιώσεις από τις ασφαλιστικές εταιρείες είναι πολύ καλύτερες σε σχέση με αυτές του ασφαλισμένου που ενεργεί ατομικά.

**4.** Τέλος, οι παραδοσιακές ασφαλιστικές εταιρείες, λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού, οδηγούνται στη βελτίωση της τιμολογιακής τους πολιτικής και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και τρόπων προώθησής τους (πλατφόρμες, τηλεφωνικά κέντρα κ.ά.).

## 10. Το bancassurance στην Ευρώπη

Τα τελευταία 20-30 χρόνια στις χώρες της Ευρώπης με ασφαλιστική παράδοση και οργανωμένο τραπεζικό σύστημα, το φαινόμενο bancassurance έχει γίνει πολύ οικείο στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού. Τα ασφαλιστικά προϊόντα που πωλούνται σήμερα μέσω των τραπεζών τείνουν να ξεπεράσουν το 50% της αγοράς.

Συγχρόνως, το bancassurance επιτάχυνε την αναδιάρθρωση του τραπεζικού τομέα (με συμμετοχή ή εξαγορά μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών) και έφερε επανάσταση στα δίκτυα διανομής, προκαλώντας σημαντική μείωση στον αριθμό των παραδοσιακών ασφαλιστών, σε όφελος κυρίως των μεγάλων τραπεζικών δικτύων.

Οι ευρωπαϊκές τράπεζες προωθούν ασφαλιστικά αποταμειυτικά προγράμματα (πχ συνταξιοδοτικά) με μακροχρόνια βάση (8ετή στη Γαλλία, 12ετή στη Γερμανία, 15ετή στην Ισπανία) λόγω των φορολογικών απαλλαγών και λόγω των προβλημάτων της κοινωνικής ασφάλισης, — στη Γαλλία το κράτος ήδη προτείνει στους πολίτες να επενδύσουν σε αποταμειυτικά προγράμματα μέσω της ιδιωτικής ασφάλισης, λόγω της διαφαινόμενης αδυναμίας του να ανταποκριθεί στο εγγύς μέλλον στις υποχρεώσεις του. Αντίθετα, στο χώρο των γενικών ασφαλειών οι τράπεζες προτιμούν να χρησιμοποιούν τις θυγατρικές τους για να κερδίζουν από τις προμήθειες, χωρίς να αναλαμβάνουν πρόσθετους κινδύνους. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι οι ευρωπαϊκές τράπεζες έχουν προχωρήσει στην προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων και σε επιχειρήσεις (corporate clients), αναβαθμίζοντας έτσι τις σχέσεις με τους πελάτες τους.

Όσον αφορά την επιλογή των δικτύων διανομής τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων, αυτή αποτελεί συνάρτηση του σταδίου



ανάπτυξης του bancassurance καθώς και της μορφής συνεργασίας τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, στον ευρωπαϊκό χώρο είναι κυρίως οι τράπεζες που παίρνουν τον έλεγχο ασφαλιστικών εταιρειών και όχι το αντίστροφο (Axa-Paribas, Allianz/Dresdner, Bayerische Hypobank). Επί πλέον, οι συνεργασίες για την προώθηση του bancassurance λαμβάνουν χώρα κυρίως σε τοπικό επίπεδο, λόγω των κανονιστικών εμποδίων για παρόμοιες διασυνοριακές συνεργασίες. Ωστόσο, ορισμένες τράπεζες προτίμησαν να συνάψουν συμφωνίες με αλλοδαπούς ομίλους που διέθεταν σημαντικές θυγατρικές στη χώρα τους (Allianz/ Crédit Lyonnais, BBL/ Wintherthur).

Οι αποδείξεις επιτυχίας του bancassurance στην Ευρώπη είναι πολλαπλές. Στη Γαλλία, το μερίδιο των πιστωτικών ιδρυμάτων στην αγορά ασφαλίσεων ζωής και ζημιών έφθασε το 1996 το 36%. Στη Μ. Βρετανία και την Ισπανία, το ίδιο έτος, η αύξηση του μεριδίου αγοράς των τραπεζών στη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων ζωής ξεπέρασε το 33%. Σύμφωνα με τους Tillinghast-Towers Perrin, η παραγωγικότητα των τραπεζικών δικτύων στις ασφαλίσεις ζωής είναι περίπου 4 φορές μεγαλύτερη από αυτή των ασφαλιστικών εταιρειών στη Μ. Βρετανία, 3 φορές στην Αυστραλία και 5 στις ΗΠΑ. Ακόμα, 80 από τις 173 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές τράπεζες έχουν μια θυγατρική ασφαλιστική εταιρεία και 40 άλλες έχουν υπογράψει σχετική συμφωνία με ασφαλιστική εταιρεία. Τέλος, όλες διανέμουν τουλάχιστον ένα ασφαλιστικό προϊόν. Ειδικότερα:

**ρ** Η **Γαλλία** θεωρείται ως η χώρα με την πιο ανεπτυγμένη δραστηριότητα bancassurance και οι τραπεζοασφαλιστές παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά ασφαλειών ζωής, ενώ έχουν εισέλθει δυναμικά και στην αγορά γενικών ασφαλειών. Οι επικρατούσες στρατηγικές bancassurance είναι η δημιουργία θυγατρικών ασφαλιστικών εταιρειών που χρησιμοποιούν το δίκτυο

καταστημάτων των τραπεζών (πχ Banque Nationale de Paris, Crédit Agri-cole, Crédit Mutuel) ή η σύναψη συμφωνιών με ασφαλιστικές εταιρείες (πχ Crédit Lyonnais με την Allianz). Μεταξύ 1990 και 1996 η διείσδυση των πιστωτικών ιδρυμάτων στο bancassurance από 48% ανήλθε στο 67%.

**ρ** Στην **Ιταλία** η θεσμική μεταρρύθμιση στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και η αυξημένη ζήτηση προϊόντων ασφάλισης ζωής ενίσχυσαν τους δεσμούς μεταξύ τραπεζικών και ασφαλιστικών εργασιών και ευνόησαν στρατηγικές πρωτοβουλίες στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο. Αξίζει να σημειωθεί ο ουσιαστικός ρόλος των ασφαλιστικών εταιρειών στη διαδικασία συγκέντρωσης και ιδιωτικοποίησης στον τραπεζικό τομέα (Alleanza, γκρουπ Generali με Banca Intesa, Generali με Banca Commerciale, IZA με BNL και Anco di Napoli, Toro με Banca di Roma, RAS, γκρουπ Allianz με Credito Italiano κ.ά.). Το bancassurance έχει εφαρμοσθεί από τις τράπεζες (πχ Banca Commerciale Italiana, Banca di Roma, Cariplo) με όλες σχεδόν τις μορφές του (θυγατρικές εταιρείες, συμφωνίες προώθησης με ασφαλιστικές εταιρείες, joint ventures)<sup>(13)</sup>. Σήμερα, από τα 23.000 ταμεία τραπεζών, τα 20.000 διανέμουν ασφαλιστήρια ζωής, και στη χώρα δραστηριοποιούνται περίπου 30 εταιρείες bancassurance. Μεταξύ 1991 και 1997 οι τράπεζες αύξησαν το μερίδιό τους στην αγορά ασφαλειών από 3,9% σε 33,4%. Κατά την ίδια περίοδο, το ποσοστό των παραδοσιακών καναλιών διανομής ασφαλίσεων μειώθηκε από 80,4% σε 52,2%. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι από την εξέλιξη αυτή επωφελήθηκαν τόσο οι ασφαλιστικές εργασίες, οι οποίες, κατά την ίδια χρονική περίοδο, από 29 δις γαλλ. φράγκα έφθασαν στα 63 δις, όσο και οι τραπεζικές που από 5,7 δις γαλλ. φράγκα ανήλθαν σε 17,4 δις. Με άλλα λόγια, το bancassurance δεν αιχμαλώτισε την πελατεία στα υπάρχοντα κανάλια διανομής, αλλά

κατέκτησε μια πελατεία που δεν είχαν ως τότε προσεγγίσει τα υπάρχοντα κανάλια.

ρ Στην **Αγγλία** οι τράπεζες (Midland, Barclays Bank, Lloyds Bank, Abbey National plc., Woolwich) χρησιμοποιούν κυρίως τα δίκτυά τους για την προώθηση απλών ασφαλειών ζωής και σύνταξης. Όσον αφορά τις προσωπικές γενικές ασφάλειες, οι τράπεζες ενεργούν ως ενδιάμεσοι ασφαλιστικών εταιρειών και εκτός από το δίκτυο των καταστημάτων τους, χρησιμοποιούν μεθόδους direct marketing και telesales.

ρ Στη **Γερμανία** ο θεσμός του banc-assurance αναπτύχθηκε ως allfinanz, ως πώληση δηλαδή ασφαλιστικών προϊόντων από τα δίκτυα των τραπεζών (πχ πιστωτικών συνεταιρισμών, Dresdner Bank, Bayer-ische Vereinsbank, Commerzbank) οι οποίες λειτουργούν ως πράκτορες ασφαλιστικών εταιρειών, και το αντίστροφο, την πώληση δηλαδή επιλεγμένων τραπεζικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες. Κατ' εξαίρεση, ορισμένες τράπεζες (Deut-sche Bank) έχουν ιδρύσει δικές τους θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρείες.

ρ Στο **Βέλγιο** οι τράπεζες (πχ Banque Bruxelles Lambert, Kreditbank) προωθούν τα ασφαλιστικά προϊόντα των θυγατρικών τους ασφαλιστικών εταιρειών ή έχουν θυγατρικές εταιρείες πρακτόρευσης άλλων ασφαλιστικών εταιρειών.

ρ Στην **Ολλανδία** το bancassurance είναι ένας καθιερωμένος θεσμός και η αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών της χώρας λειτουργεί υποδειγματικά. Στο σκηνικό κυριαρχούν οι μεγάλοι όμιλοι όπως οι Fortis, ING (NMB Postbank, Nationale Nederlanden, ING Bank) και Rabobank.

ρ Στην **Ελβετία** συνήθεις είναι οι συγχωνεύσεις τραπεζών με ασφαλιστικές εταιρείες (πχ Crédit Suisse με την Winterthur) με στόχο την εκμετάλλευση των δικτύων καταστημάτων για την αμοιβαία προώθηση ευρύτερου φάσματος προϊόντων με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος, καθώς και οι σχετικές συμφωνίες συνεργασίας (Zurich με την Swiss Bank).

ρ Στην **Ισπανία** η είσοδος των τραπεζοασφαλιστών στην αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων συνέβαλε στην εντυπωσιακή ανάπτυξή της και στη βελτίωση των προσφερομένων προϊόντων και της εξυπηρέτησης του πελάτη. Επικρατούν κυρίως οι συμφωνίες joint ventures με ξένες ασφαλιστικές εταιρείες, με στόχο την εξεύρεση κεφαλαίων και την εισαγωγή σημαντικής ασφαλιστικής εμπειρίας.

ρ Στη **Δανία** αρκετές τράπεζες (Danske Bank, Unibank) έχουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρείες, ενώ άλλες έχουν συνάψει συμφωνίες με ασφαλιστικές εταιρείες (BG Bank με την Topdanmark) για την προώθηση προϊόντων bancassurance.

## 11. Η κατάσταση στην Ελλάδα

Οι διεθνείς εξελίξεις στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο επηρεάζουν σημαντικά και τη χώρα μας. Στην Ελλάδα σήμερα το bancassurance βρίσκεται σε περίοδο ανάπτυξης, διαπιστώνεται δε ότι υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον από τους καταναλωτές.

Η πτώση των επιτοκίων, η απελευθέρωση της αγοράς, η εισαγωγή νέας τεχνολογίας και η στροφή των πελατών προς δυναμικά και ευέλικτα χρηματοασφαλιστικά προϊόντα που απαιτούν ενιαία εξυπηρέτηση, εντείνουν τον ανταγωνισμό και οδηγούν στη διαφοροποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τη διείσδυση των τραπεζών στο αντικείμενο των ασφαλιστικών εταιρειών και το αντίστροφο. Κατά συνέπεια, οι ανταγωνιστικές πιέσεις δεν αφορούν πια μόνο τις τιμές, αλλά και την ποιότητα των προϊόντων και τον τρόπο προώθησης των πωλήσεών τους.

Οι μεγάλες τράπεζες ιδρύουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρείες οργανωμένες με το σύστημα πρακτόρων (agency system), ενώ οι μικρότερες συνεργάζονται με ασφαλιστικές εταιρείες.

Συγχρόνως ο ασφαλιστικός κλάδος στην Ελλάδα σημειώνει αναπτυξιακή πορεία και οι

ασφαλιστικές εταιρείες προωθούν τραπεζικά προϊόντα (πχ αμοιβαία κεφάλαια, πιστωτική κάρτα), ή προϊόντα unit linked και εξελιγμένα επενδυτικά προγράμματα.

## 12. Συμπεράσματα

Όλα τα υπάρχοντα στοιχεία συνηγορούν ότι το bancassurance είναι πλέον μια σαφώς καταγεγραμμένη τάση στο διεθνή χώρο και ένας επιτυχής θεσμός με μεγάλα περιθώρια εξέλιξης. Ενδεικτικό είναι ότι το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (ICC) εξετάζει ήδη τις επιπτώσεις του θεσμού στην παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα. Όπως παρατήρησε ο κ. Jean-Michel Cornudet, γενικός διευθυντής της Pacifica, στο συνέδριο του Banque Club με θέμα “Η ασφάλιση μέσα στην τράπεζα”: “το ζητούμενο δεν είναι πλέον αν πρέπει να εφαρμοσθεί το banc-assurance, αλλά πώς να οργανωθεί για να έχει τη μεγαλύτερη επιτυχία”.

Όσον αφορά το μέλλον του banc-assurance, οι εκτιμήσεις είναι αισιόδοξες. Πιστεύεται ότι θα βοηθήσει στην εξελικτική πορεία τόσο του τραπεζικού όσο και του ασφαλιστικού τομέα. Τα χαρακτηριστικά στοιχεία που κατά την εκτίμηση των ειδικών αναμένεται να σηματοδοτήσουν το μέλλον είναι:

- ο η συνεχιζόμενη διείσδυση των τραπεζών στην ασφαλιστική αγορά ζωής, συντάξεων, αλλά και ζημιών, με έμφραση στην καινοτομία,

- ο η αυξανόμενη χρησιμοποίηση από τις τράπεζες, πέραν των πωλήσεων από το γκισέ, και άλλων μεθόδων πώλησης και δυναμικών δικτύων διανομής, όπως direct marketing, Internet, telesales, brokers κλπ,

- ο η εστίαση στον πελάτη ως σημείο διαφοροποίησης και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,

- ο η συνεχής ενοποίηση του χώρου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω συγχωνεύσεων, συμμετοχών ή joint ventures μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών,

- ο η περαιτέρω ανάπτυξη του bancassurance στις ΗΠΑ<sup>(4)</sup>,

- ο η εφαρμογή του bancassurance στις λιγότερο ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές αγορές, κυρίως της Ανατολικής Ευρώπης, και σε νέες αγορές, όπως της Ασίας και της Νοτίου Αμερικής.

Δεν θα πρέπει ωστόσο να παραβλεφθούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η ασφαλιστική αγορά σε σχέση με τον τραπεζικό χώρο. Οι δύο δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από διαφορετική φιλοσοφία εργασιών, τόσο κατά τη διάθεση όσο και τη διαχείριση των προϊόντων. Συγκεκριμένα, μεταξύ άλλων:

- ο Οι τράπεζες ειδικεύονται μόνο στην ανάληψη του χρηματοοικονομικού κινδύνου, ενώ οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να αναλάβουν πολλαπλούς κινδύνους που έχουν σχέση τόσο με τα οικονομικά δεδομένα όσο και με τη ζωή του ανθρώπου.

- ο Το ασφαλιστικό προϊόν δεν αγοράζεται απλώς, όπως πχ ένας τραπεζικός λογαριασμός ή ένα δάνειο, αλλά πωλείται μετά από διερεύνηση των αναγκών του ατόμου που γίνεται με συγκεκριμένα εργαλεία από ειδικευμένους ανθρώπους, κυρίως διότι οι υποψήφιοι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται συνήθως από μόνοι τους την ανάγκη για αγορά ασφάλειας ζωής ή θεωρούν την ασφάλιση ζημιών ως υποχρέωση-βάρος.

- ο Πρέπει άρα το ασφαλιστικό προϊόν να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό για να προσελκύσει τον πελάτη, χρειάζεται ανάλυση και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προσωπική εξυπηρέτηση. Ο χαρακτήρας της τραπεζικής εργασίας που αποπροσωποποιείται ταχύτατα, δεν προσφέρεται κατ' αρχήν για τη διαδικασία αυτή.

Συνεπώς, παρόλο που το bancassurance αποκτά πλέον στρατηγική σημασία για τα πιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικοί κύκλοι εκτιμούν ότι οι τράπεζες θα αποσπάσουν ένα σχετικά μικρό τμήμα της ασφαλιστικής αγοράς, κυρίως σε εξειδικευμένα προϊόντα επένδυσης με ασφαλιστικό περιεχόμενο, και

όχι το κυρίως προϊόν της ασφαλιστικής αγοράς που είναι η ολοκληρωμένη ασφαλιστική προστασία της ζωής και της περιουσίας του σύγχρονου ανθρώπου.

Ωστόσο, στα πλαίσια της διεθνούς διαδικασίας αναδιάρθρωσης τόσο του τραπεζικού όσο και του ασφαλιστικού τομέα<sup>(15)</sup>, όπου ευνοούνται οι επιχειρήσεις και τα δίκτυα διανομής που προσφέρουν εξατομικευμένες συμβουλές και αποδεδειγμένη ποιότητα υπηρεσιών, το bancassurance δεν παύει να επιβεβαιώνεται ως ένα μοντέλο ανάπτυξης αποδοτικό και αποτελεσματικό.

Και στη χώρα μας, η συνεχής αναζήτηση οικονομιών κλίμακος και αποτελεσματικών συνεργιών στο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών θα οδηγήσει σε περαιτέρω συγχωνεύσεις, εξαγορές και joint ventures μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών και στη δημιουργία ομίλων που θα διαθέτουν καλύτερα δίκτυα πώλησης και πιο ανταγωνιστικά τραπεζο-ασφαλιστικά προϊόντα προς όφελος του τελικού καταναλωτή.

## ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

<sup>(1)</sup>Άρθρο 3 Ν.Δ/τος 400/70 (Α' 10) "Περί ιδιωτικής Επιχειρήσεως Ασφαλίσεως", όπως τροποποιημένο ισχύει (βλ. Π.Δ/μα 252/19.8.1996, Α' 186). Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική επιχείρηση ως ιδιόμορφη επιχειρηματική μονάδα, διέπεται από σειρά ειδικών κοινοτικών οδηγιών που ρυθμίζουν τα θέματα της ίδρυσης και λειτουργίας της μέσω εγκατάστασης (έδρα, υποκατάστημα ή πρακτορείο) ή με το καθεστώς της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών (ΕΠΥ). Η εποπτεία κάθε ασφαλιστικής επιχείρησης, ασκούμενη για το σύνολο των δραστηριοτήτων της στην κοινοτική επικράτεια, ανήκει στην εποπτική αρχή της έδρας της (home country control), σε εκείνη δηλαδή την εποπτική αρχή που της χορήγησε την ενιαία διοικητική άδεια, τη γνωστή και ως "ευρωπαϊκό διαβατήριο". Η ενιαία άδεια συνοδεύεται αναγκαστικά από τη μεταφορά του κέντρου βάρους του ελέγχου από το προσφερόμενο προϊόν (κατάργηση προληπτικού ελέγχου τιμολογίων και γενικών και ειδικών όρων των συμβολαίων) στην προσφέρουσα επιχείρηση, η οποία πρέπει να πληροί τους απαραίτητους όρους φερεγγυότητας της ευρωπαϊκής ασφαλιστικής επιχείρησης, όπως καθορίζονται στην κοινοτική ασφαλιστική νομοθεσία, και να λειτουργεί σεβόμενη τις αρχές του υγιούς ανταγωνισμού. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία της ενιαίας

άδειας είναι εξ άλλου η στενή συνεργασία των εποπτικών αρχών των 15 κρατών-μελών της ΕΕ, η οποία προβλέπεται από την κοινοτική νομοθεσία, και συγκεκριμενοποιήθηκε σε ειδικά Πρωτόκολλα Συνεργασίας.

<sup>(2)</sup>Στον Ευρωπαϊκό χώρο η μη κορεσμένη ασφαλιστική αγορά προσέλκυσε τις τράπεζες, που εκτίμησαν ότι θα μπορούσαν με τον τρόπο αυτό να επανακτήσουν μεγάλο μέρος από τις αποταμιεύσεις που είχαν χάσει εξαιτίας της στροφής του κοινού σε νέα αποταμειωτικά σχήματα, και ιδιαίτερα στις ασφάλειες ζωής. Συγχρόνως, το πλεονάζον προσωπικό που δημιούργησε η ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας και η αυτοματοποίηση των τραπεζικών εργασιών χρησιμοποιήθηκε για την αύξηση των πωλήσεων από τις ασφαλιστικές εργασίες.

<sup>(3)</sup>Σύμφωνα με έρευνα του Αμερικανικού Συνδέσμου Τραπεζών, οι πιθανότητες να χαθεί ένας πελάτης που έχει τις ακόλουθες συναλλαγές με μια τράπεζα είναι οι εξής:

Τρεχούμενος λογαριασμός μόνο: 1-1

Λογαριασμός καταθέσεων μόνο: 1-2

Τρεχούμενος και λογαριασμός καταθέσεων: 1-10

Τρεχούμενος και λογαριασμός καταθέσεων και δάνειο: 1-18

Τρεχούμενος και λογαριασμός καταθέσεων και δάνειο και άλλα προϊόντα: 1-100

<sup>(4)</sup>Στη χώρα μας απαγορεύεται η άσκηση τραπεζικών και ασφαλιστικών εργασιών από τον ίδιο επιχειρηματικό φορέα (παρ. 1 ά. 53 Ν.Δ/τος 400/70).

<sup>(5)</sup>Το σχήμα αυτό της κοινοπραξίας έχει εφαρμοσθεί μεταξύ: BNP και UAP, Crédit Lyonnais και Allianz, Credito Italiano και Commercial Union, Banca Commerciale Italiana και Generali, κ.ά.

<sup>(6)</sup>Τα προϊόντα unit linked είναι δυναμικά προϊόντα που σχεδιάστηκαν με σκοπό να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα ασφαλιστικών αναγκών των πελατών. Εμφανίσθηκαν στην Αγγλία στις αρχές της δεκαετίας του 1960 και απευθύνονται σε όσους ενδιαφέρονται να συνδυάσουν επένδυση και ασφαλιστική προστασία. Ανήκουν στην οικογένεια των μικτών ασφαλίσεων, καταβάλουν δηλαδή κεφάλαιο είτε στο θάνατο του ασφαλιζομένου είτε στη λήξη της ασφάλισης.

Τα unit linked μιας καταβολής είναι από τη φύση τους τραπεζικά προϊόντα και απευθύνονται σε επενδυτές οι οποίοι έχουν εξασφαλισθεί αλλά αναζητούν ευνοϊκότερους όρους. Αντίθετα, τα unit linked περιοδικών καταβολών απευθύνονται στους ασφαλισμένους που επιθυμούν να αποταμιεύσουν χρήματα σε μακροπρόθεσμη βάση. Είναι χαρακτηριστικό ότι η ανάπτυξη των unit linked ακολουθεί την ανάπτυξη των μετοχικών αξιών στα Χρηματιστήρια.

Μεγάλη ώθηση στα προϊόντα unit linked έδωσε η ανάγκη των ασφαλιστικών εταιρειών ζωής να επενδύουν τα ασφαλιστικά κεφάλαια που προσέφεραν φορολογική απαλλαγή και ευκολία ρευστότητας. Με την πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν αμοιβαία κεφάλαια με αποκλειστικό σκοπό να συνδεθούν με ασφαλιστικά συμβόλαια. Σήμερα, στους Financial Times του Λονδίνου εμφανίζονται περισσότερα από 2.000 ασφαλιστικά αμοιβαία κεφάλαια συνδεδεμένα με ασφάλειες ζωής. Περισσότερο από το 42% στην ασφαλιστική αγορά της Αγγλίας είναι unit linked όλων των τύπων, ενώ στη Γαλλία το ποσοστό είναι 11%, στην Ιταλία 20% και στη Γερμανία 4%. Στις ΗΠΑ και τον Καναδά τα προϊόντα αυτά ονομάζονται variable universal life και αντιστοιχούν στο 30% της αγοράς.

Τα συμβόλαια unit linked είναι μακροπρόθεσμα και διαφέρουν σημαντικά από τα παραδοσιακά. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι οι παροχές τους (εκτός των

εγγυημένων καλύψεων) καθορίζονται από την αξία αριθμού μεριδίων (units) κάποιου επενδυτικού λογαριασμού με τα οποία είναι “συνδεδεμένο” το συμβόλαιο. Η “σύνδεση” (link) αυτή γίνεται με την επένδυση κάθε ασφαλιστρού, αφού η ασφαλιστική εταιρεία παρακρατήσει τους φόρους και τα έξοδα, σε μερίδια αμοιβαίων κεφαλαίων — επενδυτικές μονάδες — επιλογής του πελάτη, σύμφωνα με προκαθορισμένα Ποσοστά Επένδυσης Ασφαλιστρού. Τα μερίδια “αγοράζονται” στην τιμή διάθεσης που ισχύει την ημερομηνία καταβολής του ασφαλιστρού, δημιουργώντας έτσι (μαζί με την απόδοση των μερισμάτων των μεριδίων) την αξία ενός Λογαριασμού Μεριδίων. Μέσα στο λογαριασμό αυτό γίνονται όλες οι κινήσεις (χρεοπιστώσεις) του συμβολαίου καθ’ όλη τη διάρκεια ισχύος του (αύξηση ή μείωση της επενδυτικής μονάδας), και ο συμβαλλόμενος ενημερώνεται αναλυτικά στο τέλος κάθε έτους για τις κινήσεις αυτές βάσει της Κατάστασης Αποτίμησης Συμβολαίου. Επίσης, τόσο η καθαρή τιμή όσο και η τιμή διάθεσης των μεριδίων των Α/Κ δημοσιεύονται στον ημερήσιο Τύπο. Το πρόγραμμα παρέχει έτσι πλήρη διαφάνεια όσον αφορά την τοποθέτηση των χρημάτων του πελάτη. Ο ασφαλισμένος διαλέγει επίσης το ύψος της ασφαλιστικής του κάλυψης που μπορεί να μεταβάλει αργότερα αν το επιθυμεί. Μετά από ορισμένη χρονική περίοδο, ο πελάτης μπορεί να αυξήσει τα ασφαλιστρα ή να τα μειώσει, χωρίς να μεταβάλει το επίπεδο της ασφαλιστικής του κάλυψης. Μπορεί ακόμα να εξαγοράσει ολικά ή μερικά τις επενδυτικές του μονάδες. Επίσης του παρέχεται η δυνατότητα να σταματήσει την πληρωμή ασφαλιστρών εφόσον το ύψος της επένδυσης το επιτρέπει.

Συγκεντρώνουν συνεπώς τα προϊόντα unit linked σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά ασφαλιστικά προϊόντα: προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες των ασφαλισμένων ανεξάρτητα από την ηλικία τους, εξασφαλίζουν διαφάνεια, παρέχουν τη δυνατότητα αποτίμησης του συμβολαίου μέσα από τον καθημερινό Τύπο, η κατανομή του ασφαλιστρού ως προς τα έξοδα είναι σαφής, και το πιο σημαντικό, οι επενδυτικές αποφάσεις λαμβάνονται από τον ασφαλιζόμενο, ο οποίος επιλέγει τον τρόπο επένδυσης των χρημάτων του με βάση το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει, διότι συνήθως οι αποδόσεις των Unit Linked συμβολαίων δεν είναι εγγυημένες.

<sup>(7)</sup>Σε αντίθεση με τις ασφάλειες ζωής που ευνοούνται από την ύφεση, η ανάπτυξη των γενικών ασφαλειών τα τελευταία χρόνια δεν ήταν η αναμενόμενη. Έτσι, ενώ είναι συχνότατο το φαινόμενο οι μεγάλες τράπεζες να ιδρύουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρείες ζωής, δε συμβαίνει κατά κανόνα το ίδιο με τις γενικές ασφάλειες. Οι τράπεζες θεωρούν ότι, σε αντίθεση με τις ασφάλειες ζωής, πρόκειται για τομέα μη ανταγωνιστικό στα προϊόντα τους, που διέπεται από περιοριστικό κανονιστικό πλαίσιο, απαιτεί μακροχρόνιες επενδύσεις και εξειδίκευση, και είναι έξω από την τραπεζική λογική. Επί πλέον οι προσωπικές γενικές ασφάλειες έχουν χαμηλότερα περιθώρια κέρδους και ενέχουν περισσότερους κινδύνους που θα μπορούσαν να διαταράξουν τη σχέση των τραπεζών με τους πελάτες τους. Για τους λόγους αυτούς η διεύθυνση των τραπεζών στο χώρο των γενικών ασφαλειών γίνεται κυρίως μέσω απευθείας συνεργασίας με ασφαλιστικές εταιρείες ή με την ίδρυση θυγατρικών για την προώθηση των προγραμμάτων ασφαλιστικών εταιρειών. Αυτή η συνεργασία σπάνια καλύπτει εμπορικούς κινδύνους, αλλά κυρίως προσωπικούς και περιουσίας, και επικεντρώνεται σε προϊόντα που έχουν άμεση σχέση με τα τραπεζικά. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται έσοδα

από τις προμήθειες πώλησης, χωρίς να αναλαμβάνεται το underwriting του κινδύνου και η διαχείριση των διαδικασιών για τις ζημιές. Η πολιτική αυτή των τραπεζών ευνοεί βέβαια τις ασφαλιστικές εταιρείες που διευρύνουν τα δίκτυα πωλήσεών τους.

<sup>(8)</sup>Οι τράπεζες ασφαλίζουν το δανειολήπτη για το ποσό του δανείου, προκειμένου να εξασφαλισθεί η αποπληρωμή του σε περίπτωση επέλευσης κάποιου κινδύνου, ή σε περίπτωση που ο δανειζόμενος αδυνατεί να πληρώσει. Η ασφάλιση σε σχέση με τα ενυπόθηκα (στεγαστικά ή άλλα) δάνεια αφορά υποχρεωτικά το ενυπόθηκο ακίνητο (υπάρχει σχετικός όρος στο δάνειο), ενώ συγχρόνως παρέχεται στον πελάτη η ευκαιρία να συνάψει με πολύ ευνοϊκούς όρους (μειωμένο ασφαλιστρο) ασφάλεια ζωής και ατυχήματος (στο εξωτερικό και απώλειας εργασίας για οποιαδήποτε αιτία) με κόστος 1,5-2% επί του ποσού του δανείου (στο εξωτερικό το ασφαλιστρο αποτελεί τμήμα του κόστους του δανείου). Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται το συμφέρον της τράπεζας και του δανειζομένου, ασκείται κοινωνική πολιτική, αφού σε περίπτωση θανάτου ή ατυχήματος του οφειλέτη δεν θα υποχρεωθεί να χάσει την ακίνητη περιουσία του, ενώ παράλληλα βελτιώνεται η εικόνα των τραπεζών.

<sup>(9)</sup>Στη Γερμανία η τράπεζα Commerzbank δε βάζει εξειδικευμένους στόχους στις πωλήσεις των προϊόντων αυτών, αλλά τους ενσωματώνει στην κύρια εργασία των υπαλλήλων της.

<sup>(10)</sup>Στην Ευρώπη οι τράπεζες από τις προμήθειες που εισπράττουν λόγω της πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων, αν καλυφθούν οι στόχοι, δίνουν bonus στους υπευθύνους των καταστημάτων. Στην Αγγλία η τράπεζα Barclays μείωσε το ποσοστό των προμηθειών και δίνει βασικό μισθό, υπό προϋποθέσεις, με πολύ καλά αποτελέσματα, ενώ η τράπεζα Midland δίνει μισθό και προμήθειες μόνο σε εξειδικευμένους συμβούλους που προωθούν και τα δύο είδη προϊόντων.

<sup>(11)</sup>Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία, στον ευρωπαϊκό χώρο οι τράπεζες, αν και έχουν σημειώσει μεγαλύτερη επιτυχία στην προώθηση απλών ασφαλειών ζωής, προσπαθούν διαρκώς να επεκτείνουν το φάσμα των ασφαλιστικών και επενδυτικών προϊόντων που προσφέρουν (πχ σύνθετες συνταξιοδοτικές/επενδυτικές ασφάλειες). Στη Γαλλία υπάρχουν εξειδικευμένοι ασφαλιστές μέσα στην τράπεζα που υπογράφουν τα συμβόλαια, ενώ οι υπάλληλοι μπορούν να κάνουν μόνο πωλήσεις. Στην Αγγλία μόνο ασφαλιστής μπορεί να προωθή ασφαλιστικά προϊόντα. Μπορεί να είναι τραπεζοϋπάλληλος που έχει μετεκπαιδευτεί ή ασφαλιστής από συγκεκριμένη εταιρεία ο οποίος προωθεί συγχρόνως και τραπεζικά προϊόντα εκτός της τράπεζας.

<sup>(12)</sup>Μια ασφαλιστική εταιρεία έχει την ευχέρεια να επεκταθεί σε προϊόντα bancassurance είτε εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματά της μαζικής πώλησης και της τυποποίησης (‘product standardization’): χαμηλό κόστος εργασιών (πρόσκτησης, εκπαίδευσης, διαφήμισης, διαχείρισης), δημιουργία οικονομικών κλίμακας, ευκολότερο management & control κλπ, είτε με την “προσαρμοσμένη πώλησή” τους, η οποία καλύπτει την ανάγκη για διαφοροποίηση και ευελιξία, διαμορφώνοντας το προϊόν σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του συγκεκριμένου πελάτη (‘customerization’).

<sup>(13)</sup>Η πρώτη τραπεζοασφαλιστική εταιρεία, η



Montepaschi Vita, δημιουργήθηκε με τη συμμετοχή κατά 49% της Predica και 51% της Montepaschi, ενός πιστωτικού ιδρύματος με 1.000 γκισέ. Σε ένα μόλις χρόνο δραστηριότητας η μικτή αυτή εταιρεία συγκέντρωσε ασφάλιστρα του κλάδου ζωής αξίας περίπου 700 εκατ. γαλλ. φράγκων, δηλαδή όσα περίπου μια μέση ιταλική ασφαλιστική εταιρεία.

<sup>(14)</sup>Η Βόρειος Αμερική θα είναι η επόμενη περιοχή του κόσμου όπου θα αναπτυχθεί το bancassurance. Το 1996 το μερίδιο της αγοράς των αμερικανικών τραπεζών στη διανομή ασφαλιστικών συμβολαίων ήταν μόλις 1%, λόγω του υφισταμένου νομοθετικού πλαισίου. Το 1996 επιτράπη στις τράπεζες να διανέμουν ασφαλιστικά προϊόντα σε πόλεις μικρότερες των 5.000 κατοίκων. Ως συνέπεια, στα τέλη του ίδιου έτους το αντίστοιχο ποσοστό

## ΠΗΓΕΣ

ΕΙΑΣ, Bancassurance: Νέες Τάσεις στην Επενδυτική και Ασφαλιστική Αγορά, Ομιλία Π. Καραλή (Nationale Nederlanden), 6.4.98.

Bancassurance, Μ.Φαλισέα, Δ/νουσα Σύμβουλος, Κτηματική Ασφαλιστικοί Πράκτορες, Μάιος 1998.

Bancassurance, Δ. Γεωργιόπουλος, Υποδ/ντής Marketing, Εθνική Ασφαλιστική, Μάιος 1998.

Bancassurance: Εξέλιξη και Προοπτικές, Π. Δοντά, Γενικού Δ/ντή ING Bank, ΔΕΕΤ, Δεκέμβριος 1996.

ICC: Commission on Financial Services and Insurance, Doc. 113/2, Rev. 2/15.5.98.

Les Papports Banqu-Assurance, La Banque italienne, ROBERTO CANNATA, Assicurazioni Generali SpA, Banque Stratégie no 149, mai 1998.

DANIEL DERRE: Nouvelle Approche de L'Assurance-Epargne, L'assurance dans la banque, Banque Club, Bain & Company, Arthur Andersen, Partenaire Officiel, Compte-Rendu de la Conference du Club Banque, 28.4.1998.

JEAN-MICHEL CORNUDET: La Banque Peut-elle Developper L'Assurance Dommages?, L'assurance dans la banque, Banque Club, Bain & Company, Arthur Andersen, Partenaire Officiel, Compte-Rendu de la Conference du Club Banque, 28.4.1998.

GHISLAINE ROYER: Innovation Dans L'Offre Client, L'Assurance Dans La Banque, Banque Club, Bain & Company, Arthur Andersen, Partenaire Officiel, Compte-Rendu de la Conference du Club Banque, 28.4.1998.

GAEL DE PONTBRIAND, Associé, Coopers & Lybrand Corporate Finance: La Bancassurance et la Restructuration du Secteur Financier, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

CYRILLE CHARTIER - KASTLER, Directeur, Solving International: La Revolution de la Distribution d' Assurance en France, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

MICHEL PIERMAY, Actuaire-conseil, Fixage: La Nouvelle Donne et ses Consequences sur la Distribution des Produits d' Assurance vie par les Banques, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

JEAN-MICHEL CORNUDET, Directeur General, Pacifica: En 2005, les Banques Pourraient Detenir

20% de Parts de Marché en IARD de Particuliers, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

PIERRE BORIE, Délégué aux assurances, Crédit Lyonnais: IARD: Exemple d' un Partenariat Banque – Compagnie d'Assurance, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

ERIC SOVIGNET, Directeur, ANNE AUGIER, Responsable de Grands Comptes, Banques et Institutions Financières: Les Banques Poussent les Assureurs Dans Leurs Retranchements, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

GERARD ANDRECK, Directeur Général, Macif: La Force d' une Idée Simple, L'Assurance en Mouvement, Banque Stratégie, mars 1998, 147.

F. MANGIN, D. PICUT, Gras Savoyé: Produits IARD: du Plus Simple au Plus Complicqué, Dossier Bancassurance, Banque, no 547, avril 1994.

JEAN-MICHEL CORNUDET: Les Banquiers, Challengers de L'Assurance Dommages des Particuliers, Dossier Bancassurance, Banque, no 547, avril 1994.

J. BOURRUT LACOUTURE, Directeur Général, Nation Assurances: La Stratégie à Double Detente de la BNP, Dossier Bancassurance, Banque, no 547, avril 1994.

A. SCHMITTER, Directeur Général adjoint Assurances du Crédit Mutuel: Bancassurance: les Cinq Commandements, Dossier Bancassurance, Banque, no 547, avril 1994.

L. ROUSIOT, Directeur du developpement, Union Européenne de CIC: Un Complement de Revenus Pour les Reseaux Bancaires, Dossier Bancassurance, Banque, no 547, avril 1994.

Γ. ΜΗΤΣΙΟΠΟΥΛΟΥ: Ο Ρόλος των Χρηματοοικονομικών Προϊόντων στην Εξέλιξη της Ασφαλιστικής Αγοράς, Η Ναυτεμπορική.

ACTUAGF INTERNATIONAL, The International Newsletter of AGF, No 4, 1997, A Journey Through the AGF World.

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, Ειδική Έκδοση, Νοέμβριος 1996, Απρίλιος & Νοέμβριος 1997, Απρίλιος 1998, Τράπεζες-Ασφάλειες.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, Προγράμματα για Επένδυση και Ασφάλεια, 17.7.1998.



**ΑΞΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ BANCASSURANCE 1992-1997 (σε δις \$)**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<b>ΗΠΑ</b>	0	151	0	60	48	9.316
<b>Καναδάς</b>						
<b>Ευρώπη</b>	3.633	3.575	283	2.464	3.568	14.789
<b>Ασία, Νέες αγορές</b>	5	72	586	143	306	447
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.639</b>	<b>3.798</b>	<b>869</b>	<b>2.667</b>	<b>3.922</b>	<b>24.552</b>

(πηγή: Banque Stratégie, Μάρτιος 1998, 147, σ. 3)

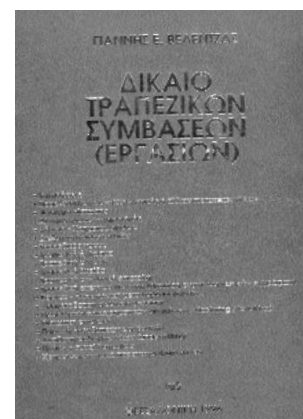
**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ BANCASSURANCE**

	1ο Στάδιο	2ο Στάδιο	3ο Στάδιο
<b>Προϊόντα</b>	Ασφάλιση Ζωής	Ασφάλιση ζημιών	Όλα
<b>Πελάτες</b>	Ιδιώτες	Ιδιώτες, ΜΜΕ, έμποροι, επαγγελματίες	
<b>Διανομή</b>	Πράκτορες ή άμεσα (τηλέφωνο, επιστολές)	Περισσότερα δίκτυα διανομής	

**ΔΙΚΑΙΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ (ΕΡΓΑΣΙΩΝ)**

Στον τόμο αυτό αναλύονται όλες τις επώνυμες τραπεζικές συμβάσεις (εργασίες), όπως:

- Καταθέσεις (σε δραχμές, σε συναλλάγματα, όψης, προθεσμίας, ταμειτηρίου, τρεχούμενοι λογαριασμοί, δεσμευμένες, αναπαλλοτριώτες, σε κοινό λογαριασμό, υπέρ τρίτου, ταμειτηρίου μνησίου εισοδήματος)
- Προεξόφληση συναλλαγματικής ή άλλων πιστωτικών τίτλων
- Ανοιγμα πίστωσης
- Αλληλόχρεος λογαριασμός
- Δάνεια - Χρηματοδοτήσεις (σε δραχμές - σε συνάλλαγμα)
- Διεξαγωγή δοσοληψιών
- Τραπεζικός γύρος
- Τραπεζικό έμβασμα
- Τραπεζική επιταγή
- Τραπεζική θυρίδα
- Τραπεζική εγγυητική επιστολή
- Τραπεζική ενέγγυα πίστωση (Πίστωση έναντι φορτωτικών εγγράφων)
- Κάρτες
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων
- Χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)
- Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring / forfaiting)
- Πιστωτική επιστολή
- Παροχή επενδυτικών συμβουλών
- Αναδοχή έκδοσης τίτλων (underwriting)
- Πράξεις συναλλάγματος
- Χρηματοοικονομικά παράγωγα (derivatives)



ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ:  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ IuS  
Κατερίνα Κραβαρίτου  
Ι. Λέλλιου 3 – Εθνικής Αμύνης  
546 21 Θεσσαλονίκη  
Τηλ. – Fax: (031) 228.170

έκδοση 1996  
ISBN 960-7410-09-2 (δεμένο)

έφθασε στο 40%. Πρέπει να σημειωθεί ότι στις ΗΠΑ οι προμήθειες των ενδιαμέσων είναι πολύ αυξημένες σε σχέση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές, διότι αντιπροσωπεύουν έως και το 130% του ασφαλιστρού για τον πρώτο χρόνο και 5-19% για τα επόμενα χρόνια.

Αντίθετα, στη Γαλλία το κόστος μεσολάβησης σε ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο ζωής ανέρχεται σε 2-3% για τους παραδοσιακούς ασφαλιστές και σε περίπου 1% για τους bancassurers. Για το λόγο αυτό στις ΗΠΑ περίπου το

40% του πληθυσμού δεν ενδιαφέρεται για ασφάλιση ζωής, και οι ασφαλιστές απευθύνονται κυρίως στα πιο εύπορα στρώματα του πληθυσμού. Η νομοθετική λοιπόν απελευθέρωση έρχεται σε αναπόφευκτη σύγκρουση με τις δυνάμεις του lobbying. Η Datamonitor εκτιμά ότι οι ασφάλειες ζωής θα καταλαμβάνουν το 2000 το 15% του καθαρού τραπεζικού προϊόντος, από 2% που ήταν το 1995.

<sup>(15)</sup> Η εισαγωγή του ευρώ αναμένεται να εντείνει εκ νέου τον ανταγωνισμό μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών στην ευρωπαϊκή αγορά των 370 εκατομμυρίων καταναλωτών, και να προκαλέσει προσεγγίσεις τόσο επιθετικές (κατάκτηση νέου πελατολογίου) όσο και αμυντικές (προκειμένου να αποφευχθεί η εξαγορά από ξένο ανταγωνιστή), και επιτάχυνση της ενοποίησης της χρηματοοικονομικής αγοράς, ιδιαίτερα δε της ασφαλιστικής.

P