

The importance of the Bancassurance models for the growth of the insurance industry in Angola

A importância dos modelos de Bancassurance para o crescimento do sector segurador em Angola

The distribution model for Insurance in Angola has mainly been based on direct sales by the Companies' branches, although some initiatives are underway aimed at boosting distribution through agents and brokers, in addition to the bank channel known as Bancassurance. The success of a multi-channel distribution strategy and, in particular, the development of the Bancassurance channel, is undoubtedly one of the factors that could stimulate growth in this important industry of the Angolan Economy. O modelo de distribuição de Seguros em Angola tem-se baseado principalmente na venda directa através das agências das Companhias, estando em curso algumas iniciativas que visam o reforço da distribuição através de agentes e corretores bem como a distribuição através do canal bancário (Bancassurance). O sucesso de uma estratégia multicanal de distribuição e, em particular, o desenvolvimento do canal Bancassurance, é sem dúvida um dos factores que poderá potenciar o crescimento deste importante sector da Economia Angolana.

Nuno Esteves

Director, Management & Risk Consulting, KPMG

The adoption of multichannel distribution strategies is mainly the result of the need to reach an increasing number of people quickly and at a controlled cost while simultaneously responding to the needs of different kinds of customers. Distribution through banks (Bancassurance) is one of the ways that best encourages this growth, not only because banks have such extensive networks but also because bank products and insurance products complement each other, making it possible to combine insurance with credit products and to use capitalisation products as an alternative to attract long-term investment.

There are several different Bancassurance business models, ranging from straightforward distribution to models based on underwriting by the banks. There are no "best" or "right" models; the key to success lies in adjusting the model to suit the strategies of the partner organisations:

1) Distribution: This model is based on the distribution of insurance products through the bank's network in exchange for a commission. This was the original Bancassurance model and it's one of the most used. Since the 2008 crisis, we have seen a return to this model due to its lower impact in terms of capital and the ease with which the responsibilities of the banks and the Insurance Companies can be kept apart.

A adopção de estratégias de distribuição multi-canal, resulta principalmente da necessidade de rapidamente chegar a um maior número de cidadãos, a custos controlados, dando simultaneamente resposta às necessidades de diferentes tipologias de clientes. A distribuição através dos balcões dos Bancos (Bancassurance) é uma das formas que mais potencia este crescimento, tanto pela maior capilaridade da rede bancária, como pela complementaridade existente entre os produtos bancários e seguradores, permitindo associar os seguros a produtos de crédito e utilizar os produtos de capitalização como uma alternativa à captação de investimentos de longo prazo.

Existem diversos modelos de negócio para Bancassurance, desde modelos de "distribuição" puros até modelos assentes na subscrição pelos bancos. Não existem modelos óptimos ou certos, sendo que a chave do sucesso reside no alinhamento entre o modelo e a estratégia das organizações:

1) Distribuição: Modelo assente numa lógica de distribuição dos produtos da seguradora através da rede do Banco, que é remunerado via comissões. Este modelo está na origem do Bancassurance e é o mais utilizado. Com a crise de 2008 tem-se assistido a um retorno a este modelo, dado o menor impacto ao nível dos capitais e a fácil separação entre as competências de Bancos e Seguradoras.

2) Joint Venture: This model is based on the creation of a joint venture between the two organisations, with the profits being shared equally between them. This model has traditionally been very popular with the banks since it allows them to access part of the profits generated by the insurance business without committing to long-term capital allocation and high risk exposure.

3) Underwriting: The bank directly assumes the insurance risk (underwriting risk), whether by directly underwriting the products or by taking on the role of reinsurer. Typically, a bank would purchase an insurance company on the market (in whole or in part) or would set up a new insurance company on the market.

From KPMG's perspective, regardless the Bancassurance model selected, there is a series of essential general principles for the success of an operation of this kind:

1. Define the value of the offer from the customer's perspective. It is fundamental to start the process by defining what benefits are to be offered to the customer in order to obtain detailed knowledge of the most valued factors and market conditions. Ideally, the offer developed should be simple, clearly defined and consistent for each customer segment.

2. Train the staff involved and provide them with adequate support. Training the people working in the insurance and banking business and providing them with support during both the sales and after-sales stages will make it easier to place the products and foster the growth of the Bancassurance channel.

3. Negotiate an agreement that benefits both parties (the Bank and the Insurance Company). Regardless of the legal model of the partnership, the organisations involved must understand what benefits each will gain and work together to formulate a fair agreement that will encourage the long-term growth of the partnership based on a relationship of trust.

4. Adapt the processes and information systems. Careful thought must be given to the architecture of processes and information technology so that everything can be done in stages and on a scale appropriate to the operation's development. Difficulties with performance or the lack of integration between processes and systems often constitute major hurdles which could hamper the development of business through the Bancassurance channel.

KPMG's view is that we will be seeing greater diversity in the distribution channels in the forthcoming years. The Bancassurance model will be playing an increasingly prominent role in the distribution of insurance and in bolstering a culture of insurance in the Angolan population by demonstrating the significant value of protecting people and property. ■



"KPMG's view is that we will be seeing greater diversity in the distribution channels in the forthcoming years."

"A perspectiva da KPMG é que nos próximos anos se continue a assistir a uma crescente diversificação dos canais de distribuição de seguros em Angola."

2) Joint-Venture: Modelo assente na criação de uma joint-venture conjunta entre as duas organizações, com os lucros a serem distribuídos equitativamente entre as duas organizações. Este modelo tem tradicionalmente uma elevada aceitação junto dos bancos, pois permite-lhes aceder a uma parte dos lucros do negócio segurador sem se comprometerem com alocações de capital a longo prazo e elevadas exposições ao risco.

3) Subscrição: O Banco assume directamente o Risco de Seguro (risco de subscrição), seja através da subscrição directa de produtos, seja através da aceitação do resseguro dos mesmos. Tipicamente o banco compra (total ou parcialmente) uma seguradora no mercado ou estabelece uma nova seguradora no mercado.

Na perspectiva da KPMG, independentemente do modelo de Bancassurance seleccionado, existe um conjunto de princípios gerais essenciais para o sucesso de uma operação desta natureza:

1. Definir a oferta de valor para o cliente. É fundamental iniciar o processo com a definição do valor a aportar ao cliente, de forma a conhecer detalhadamente os factores mais valorizados bem como as condições do mercado. Deverá procurar desenvolver-se uma oferta simples, diferenciada e consistente com cada segmento de clientes.

2. Formar as pessoas e disponibilizar o suporte adequado. A formação das pessoas envolvidas no negócio segurador e bancário e a disponibilização de apoio tanto na fase de venda como de suporte pós-venda facilita a colocação de produtos e o crescimento do canal Bancassurance.

3. Obter um acordo com vantagens para ambas as partes (Banco e Seguradora). Independentemente do modelo jurídico da parceira adoptado, as organizações devem compreender o valor aportado por cada uma e trabalhar na obtenção de um acordo justo, que potencie o crescimento a longo prazo da parceria baseada numa relação de confiança.

4. Adequar os processos e de sistemas de informação. É necessário pensar a arquitectura de processos e de Tecnologias de Informação de forma faseada e escalável, de acordo com as perspectivas de evolução da operação. As dificuldades de performance ou a falta de integração entre os processos e sistemas são muitas vezes obstáculos importantes ao desenvolvimento do negócio através do canal Bancassurance.

A perspectiva da KPMG é que nos próximos anos se continue a assistir a uma crescente diversificação dos canais de distribuição de seguros em Angola. O Bancassurance deverá assumir um papel cada vez mais relevante na distribuição de Seguros e no fortalecimento de uma cultura de seguros na população Angolana através da divulgação da importância dos valores da protecção de bens e pessoas. ■

Tiago Mora

Leading MDS Angola

Na liderança da MDS Angola

Investment in the Portuguese-speaking countries and, namely, in Africa, is one of the MDS group's strategic priorities, and an important challenge. The potential of these countries is such that the group's expectations are high. The involvement in the continent is growing, and translates today into a direct presence on the Angolan market through MDS Angola.

The opportunities offered by this market, which have arisen as a result of the country's strong growth in recent years, together with the natural affinity towards a Portuguese-speaking country, provide the setting for MDS' investment in Angola. With a view to taking even better and more effective advantage of the aforementioned opportunities, Tiago Mora, a MDS group top executive, will from now on dedicate himself exclusively to the African business and in particular to the Angolan one, leading MDS Angola, where he will be permanently based. This clear demonstration of investment in this market will make it possible to achieve greater proximity to current and prospective customers and to the local team. In this context, Tiago will no longer have an executive role in Herco Portugal.



MDS Angola team

O investimento nos países da Lusofonia e em concreto no continente africano está entre as prioridades estratégicas do grupo MDS, sendo encarado como um importante desafio. Pelas suas potencialidades, o grupo tem altas expectativas. O envolvimento com o continente tem sido crescente, materializando-se atualmente na presença direta no mercado Angolano, via MDS Angola.

As oportunidades existentes neste mercado, fruto nomeadamente do forte crescimento que o país registou nos últimos anos, associadas à natural

proximidade com um país lusófono, contextualizam a aposta da MDS no país. No sentido de possibilitar um melhor e mais eficaz aproveitamento das referidas oportunidades, o Tiago Mora, quadro de topo do grupo MDS, passará a dedicar-se em exclusivo ao negócio africano e em particular angolano, passando a liderar a MDS Angola, onde estará em permanência. Esta clara aposta neste mercado permitirá uma maior proximidade com os atuais clientes e prospects, e com a equipa local. Neste quadro, Tiago Mora abandona as suas funções executivas na Herco Portugal.

Innovation in knowledge sharing

A inovação na partilha de conhecimento



London Insurance and Reinsurance Training - London

In May 2013, MDS Brazil organised the **London Insurance and Reinsurance Training**, attended by a delegation of 16 corporate clients. Among the issues covered were questions relating to the market, the evolution of the role of the risk manager in Brazil, emerging cyber risks, insurance companies' expectations for the next five years and the latest trends in reinsurance.

Em maio de 2013, a MDS Brasil organizou o **London Insurance and Reinsurance Training** e contou com a participação de uma delegação de 16 clientes corporate. Abordaram-se questões relacionadas com o mercado, a evolução do papel do gestor de risco no Brasil, os riscos cibernéticos emergentes, as expectativas dos seguradores para os próximos cinco anos e as últimas tendências de resseguro.