

بانک بیمه: روندهای رو به تکوین،  
چالش‌ها و فرصت‌ها (قسمت دوم)

مترجمان:

سارا عبدالحمیدی<sup>۱</sup>

امیر محمدی<sup>۲</sup>

دید کلی - پیش‌رفتن همراه با آهنگ پرشتاب:

همان‌گونه که از جدول ۳ دریافت می‌شود، به‌رغم نابرابری‌های منطقه‌ای رواج بانک بیمه با اطمینان زیادی پایدار خواهد ماند. بانک بیمه در قاره اروپا، با تولید نیمی از درآمد حق بیمه حاصل از

فروش پوشش‌های بیمه زندگی در بسیاری از بازارها، بالاترین ضریب نفوذ را داشته است. نفوذ بانک بیمه در آمریکای شمالی (دو کشور آمریکا و کانادا) بسیار پایین‌تر بوده که تا اندازه‌ای منعکس‌کننده قوانین سابق محدودکننده حاکم بر توزیع پوشش‌های بیمه‌ای از سوی بانک‌ها می‌باشد. با وجودی که تا پایان سال

واسطه جذب شمار زیادی از شرکت‌های بیمه زندگی توسط گروه‌های بانکی، از سطح بالایی از نفوذ بانک بیمه در بخش بیمه‌های زندگی بهره‌مند است. بازارهای رو به تکوین، بسته به چارچوب‌های قانونی محل قرارگیری میزان مشارکت خارجی و دیگر ملاحظات اجتماعی و فرهنگی، ضرایب نفوذ متنوعی از بانک بیمه را دارا می‌باشند. بانک بیمه گران، عموماً پیشرفت‌های چشمگیری در نفوذ به بازارهای آسیایی - به ویژه در بخش بیمه‌های زندگی - داشته‌اند. در عین حال، توفیق‌هایی نیز در زمینه نفوذ بانک بیمه به اروپای مرکزی و شرقی و همین‌طور آمریکای لاتین گزارش شده است.

بازارهای رو به تکوین، بسته  
به چارچوب‌های قانونی محل  
قرارگیری میزان مشارکت  
خارجی و دیگر ملاحظات  
اجتماعی و فرهنگی، ضرایب  
نفوذ متنوعی از بانک بیمه را  
دارا می‌باشند.

۲۰۰۷ میلادی شاهد آزادسازی کامل بازار بانک بیمه در کشور ژاپن خواهیم بود، نفوذ این شبکه توزیع در این کشور همچنان پایین است. در مقابل، کشور استرالیا به

۱. کارشناس مدیریت بیمه  
۲. کارشناس مدیریت بیمه

جدول ۳. سهم توزیع از طریق بانک بیمه در بازارهای منتخب

قاره‌ها	کشورها	بیمه‌های غیر زندگی				بیمه‌های زندگی		
		بانک بیمه‌گران	نمایندگان	کارگزاران	سایر	بانک بیمه‌گران	نمایندگان	کارگزاران
آمریکا	آمریکا	---	---	---	---	۲	---	---
	کانادا	قابل چشم‌پوشی	۱۸	۷۴	۸	۱	۳۴	۵
	برزیل	۱۳/۳	---	۷۱/۶	---	۵۵	۳۰	---
	مکزیک	۱۰	۲۵	۵۰	۱۵	۱۰	۹۰	---
	شیلی	۱۸/۸	---	۸۱/۲	---	۱۳	۸۷	---
اروپا	انگلستان	۱۰	۴	۵۴	۳۲	۲۰/۳	~۶۵	~۵
	فرانسه	۹	۳۵	۱۸	۳۸	۶۴	۷	۱۲
	آلمان	۱۲	۵۷	۲۲	۹	۲۴/۸	۲۷/۱	۳۹/۴
	ایتالیا	۱/۷	۸۴/۲	۷/۶	۶/۵	۵۹	۱۹/۹	۹/۴
	اسپانیا	۷/۱	۳۹/۵	۲۸/۳	۲۵/۲	۷۱/۸	۱۵/۴	۵/۴
	بلژیک	۶/۱	۱۰/۱	۶۵/۶	۱۸/۲	۴۸	۳/۲	۲۶/۵
	پرتغال	۱۰	۶۰/۷	۱۶/۷	۱۲/۶	۸۸/۳	۶/۹	۱/۳
	لهستان	۰/۶	۵۸/۲	۱۵/۷	۲۵/۵	۱۴/۴	۳۹/۷	۴/۳
	ترکیه	۱۰	۶۷/۵	۷/۸	۱۴/۷	۲۳	۳۰/۱	۰/۸
	۲۲/۳	۲۶/۵	۳/۲	۴۸	۱۸/۲	۶۵/۶	۱۰/۱	۶/۱
کره جنوبی	ژاپن	---	۹۲/۹	۰/۲	۰/۷	---	---	---
	کره جنوبی	۴	۴۹/۷	۰/۹	۴۵/۴	۸/۵	۹۱/۵	---
	چین	---	۴۵/۴	۰/۲	۵۲/۶	۱۶/۳	۸۳/۷	---
	تایوان	---	۶۲	۳۰	۸	۳۳	۱۱/۷	۶/۶
	مالزی	۱۰	۴۰	۲۳	۲۷	۴۵/۳	۴۹/۴	۲/۴
	استرالیا	---	۲۱	۷۴	۵	۴۳	---	۵۷

منبع: نهادهای قانون‌گذاری بیمه، مؤسسات بیمه، لیمرا، آکسکو، برآوردهای شرکت بیمه اتکایی سوئیس.

آخرین ارقام نقل شده برای کشورهای ژاپن، کره جنوبی و تایوان، مربوط به سال ۲۰۰۴ بوده و داده‌های مربوط به بیمه‌های غیرزندگی در کشور شیلی از آمارهای سال ۲۰۰۳ میلادی گرفته شده است.

1. Limra
2. Axco

اگرچه فقدان داده‌های منسجم و جامع، کمی کردن روند گسترش نفوذ بانک بیمه را با دشواری‌هایی روبه‌رو ساخته است، بیشتر اطلاعات اعلام شده موجود، بر افزایش اهمیت بانک بیمه در اغلب مناطق تأکید می‌ورزند. از سال ۲۰۰۰ میلادی تاکنون، نفوذ بانک بیمه در بخش بیمه‌های زندگی در قاره‌های اروپا و اقیانوسیه - به استثنای کشور آلمان - سطح نسبتاً بالایی داشته است. توزیع محصولات بیمه‌ای غیرزندگی نیز - با آنکه در سطحی پایین قرار دارد - رواج یافته است. آمریکا و کانادا نیز - با

خوانندگان همچین باید آگاه باشند که تعمیم روندهای منطقه‌ای (آنچنان که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است) می‌تواند پنهان‌کننده توسعه‌های چشمگیر حاصل شده در بازارهای خاص باشد. این مطلب در بخش‌های بعدی شرح داده خواهد شد.

**در کشور ژاپن، بانک بیمه در سال ۲۰۰۰ میلادی وجود نداشت ولی امروزه به شبکه‌ای رقابتی تبدیل شده است. آزادسازی‌های آتی نویدبخش کسب سهم بازار برای بانک بیمه خواهد بود.**

وجود حذف برخی محدودیت‌های قانونی - همچنان نیازمند بهره‌گیری و پذیرش کامل بانک بیمه می‌باشند. در کشور ژاپن، بانک بیمه در سال ۲۰۰۰ میلادی وجود نداشت ولی امروزه به شبکه‌ای رقابتی تبدیل شده است. آزادسازی‌های آتی نویدبخش کسب سهم بازار برای بانک بیمه خواهد بود.

از میان بازارهای رو به تکوین، بانک بیمه نیرومندان در بازارهای بیمه زندگی آمریکای لاتین، اروپای مرکزی و شرقی<sup>۱</sup> و آسیا توسعه یافته است که در بسیاری از موارد، روند این توسعه از سطوح نسبتاً پایین آغاز شده است. فعالیت‌ها در بخش بیمه‌های غیرزندگی عموماً در سطح محدودی باقی مانده است. با این وجود، در آمریکای لاتین توزیع محصولات بیمه‌ای غیرزندگی بر محصولات

1. CEE

جدول ۴. روند دگرگونی در نفوذ بانک بیمه از سال ۲۰۰۰ میلادی تاکنون

بیمه‌های غیر زندگی		بیمه‌های زندگی		مناطق جهان
روند دگرگونی از سال ۲۰۰۰ میلادی	نفوذ کنونی	روند دگرگونی از سال ۲۰۰۰ میلادی	نفوذ کنونی	
↗	پایین	↗	پایین	آمریکای شمالی
↑	پایین	↑	پایین تا متوسط	آمریکای لاتین
↗	پایین	↔	بالا	قاره اروپا
↔	پایین	↑	پایین	اروپای مرکزی و شرقی
↑	پایین	↑	پایین	ژاپن
↔	پایین	↔	پایین تا متوسط	قاره آسیا به استثنای کشور ژاپن
↔	ناچیز	↔	ناچیز	خاورمیانه
↔	پایین	↔	پایین	آفریقا
↗	پایین	↔	بالا	اقیانوسیه

منبع: واحد تحقیق و مشاوره اقتصادی شرکت بیمه اتکایی سوئیس

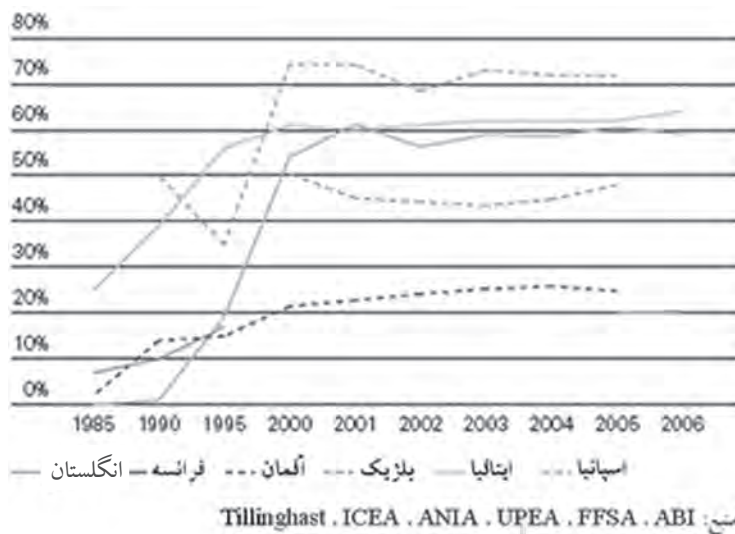
نفوذ بانک بیمه در میان بازارهای موجود در هر منطقه متفاوت است. داده‌های موجود در جدول ۴، نشان‌دهنده روندهای منطقه‌ای است.

**۱- اروپا:** زندگی بوده‌اند هرچند که در کشورهایی چون هلند (با بانک بیمه در سرتاسر اروپا، با اهمیت‌ترین شبکه توزیع برای صنعت بیمه زندگی و بازنشستگی و شبکه‌ای روبه‌رشد برای بیمه‌های غیرزندگی می‌باشد. بانک‌ها در کشورهای بلژیک (با سهمی ۴۸ درصدی در سال ۲۰۰۵ میلادی)، فرانسه (با سهمی ۶۴ درصدی در سال ۲۰۰۶ میلادی)، ایتالیا (با سهمی ۵۹ درصدی در سال ۲۰۰۶ میلادی) و اسپانیا (با سهمی ۷۲ درصدی در سال ۲۰۰۵ میلادی)، شبکه توزیع حاکم بر بخش بیمه‌های

زندگی بوده‌اند هرچند که در کشورهایی چون هلند (با سهمی ۱۹ درصدی در سال ۲۰۰۴ میلادی)، آلمان (با سهمی ۲۵ درصدی در سال ۲۰۰۵ میلادی)، سوئیس (با سهمی حدود ۲ درصد) و انگلستان (با سهمی ۲۰ درصدی در سال ۲۰۰۶ میلادی)، به عنوان یک شبکه توزیع اهمیت کمتری داشته‌اند. سطح نفوذ بانک بیمه پس از گسترشی سریع در فاصله سال‌های ۱۹۸۵ و ۲۰۰۰ میلادی، در سال‌های اخیر در بسیاری از بازارها ثبات یافته است. (نمودار ۴)

#### نمودار ۴.

#### سهم بازار بانک بیمه در بازارهای بیمه زندگی اروپا



انگلستان- توفیق کمتری داشته‌اند. برای نمونه، بانک بیمه تنها ۷/۵ درصد از بازار پوشش‌های بازنشستگی انفرادی در سال ۲۰۰۶ میلادی را تشکیل می‌داد در حالی که سهم بازار آن در کل فروش بیمه‌های زندگی ۲۰ درصد بود. بطور مشابه، بانک بیمه‌گران در فروش محصولات حمایتی که به عنوان بسته محصول به آسانی قابلیت فروش دارند، یا ترکیبی از محصولات بیمه‌ای و محصولات هسته‌ای بانک‌ها (مانند بیمه عمر مانده بدهکار مرتبط با رهن بیمه اعتبار)، نسبتاً موفق بوده‌اند.

سهم ۳۹ درصدی بانک بیمه‌گران در بیمه عمر مانده بدهکار مرتبط با رهن و سهم ۶۲ درصدی آنان در بیمه عمر گروهی (بیمه اعطاکننده اعتبار) در سال ۲۰۰۶ میلادی بازتابی از این واقعیت است. با این وجود، شواهد حاکی از آن است که اخیراً بانک بیمه‌گران، دامنه محصولات پیشنهادی خود را فراتر از محصولات پس‌اندازی ساده و

میزان فروش محصولات بیمه‌ای از سوی بانک‌ها، در کشورهای که این محصولات در آنها نسبتاً ساده بوده و تناسبی طبیعی با محصولات موجود بانک‌ها دارند، بالاست. محصولات پس‌اندازی بیمه‌های زندگی، که فروش آنها از سوی بانک بیمه‌گران با توفیق بیشتری همراه است، پوشش‌هایی، ساده و با قابلیت جایگزینی با سپرده‌های بانکی؛ مانند محصولات با پرداخت یکجای بها یا محصولات سرمایه‌ای هستند. برای مثال در کشور ایتالیا، بانک‌ها ۷۶ درصد از بازار بیمه‌های زندگی انفرادی با ارتباط واحدی را در سال ۲۰۰۶ میلادی تشکیل می‌دادند. حال آنکه در کشور فرانسه، ۶۶ درصد از بازار بیمه‌های زندگی با پرداخت یکجای حق بیمه در سال ۲۰۰۵ میلادی، به مؤسسات مالی اختصاص داشت. بطور کلی، بانک بیمه‌گران در فروش محصولات پس‌اندازی پیچیده‌تر- مانند بازنشستگی‌ها در کشور

عمومی برای مشاوره مستقل مالی کاسته است. علاوه بر این، موضع قانونی شدید کشور انگلستان در مقابل فروش غیراصولی محصولات بلندمدت، نفع کارگزارانی را که قادر به ارائه مشاوره در این زمینه می‌باشند، موجب شده است.

با این وجود، برخی مفسران بر این باورند که شبکه بانک بیمه، توان بهره‌مندی از پیشنهادهای ارائه شده در مقاله تحقیقی اخیر اف‌اس‌آ<sup>۱</sup> با موضوع «نقدی بر توزیع خرد (خرده‌فروشی)» را دارا می‌باشد. پیشنهاد اف‌اس‌آ، سازمان‌دهی سیستمی سه‌وجهی در کشور انگلستان همراه با مشاوران حرفه‌ای که خدمات آنها از سوی مشتریان جبران مالی گردیده و بنابراین مستقل هستند، می‌باشد. حال آنکه پیش دریافت کارمزد از سوی مشاوران مالی مستقل، خط بطلانی است بر دعوی «استقلال» آنها. اف‌اس‌آ همچنین پایه‌گذاری یک شبکه مشاوره اولیه را- که بر عرضه محصولاتی ساده به مشتریان بدون هیچ‌گونه محدودیت هزینه‌ای تمرکز خواهد کرد- توصیه می‌کند؛ چیزی که

دیگر محصولات مرتبط با بانک گسترش داده‌اند. در کشورهای ایتالیا، فرانسه و اسپانیا درجه بالایی از آزادی قانونی و رفتار مثبت مالیاتی، توسعه محصولاتی متناسب با بانک بیمه را در دهه ۱۹۹۰ ممکن ساخته است. به رغم کاهش تدریجی مزایای مالیاتی بیمه‌های زندگی در این بازارها، از نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ بانک بیمه همچنان جایگاه خود را در بازار حفظ کرده است.

سهم بالای مشاوران مالی مستقل در دو کشور انگلستان و هلند، عرصه را بر توسعه بانک بیمه در این کشورها تنگ کرده است. وجود یک بازار متکامل خصوصی در زمینه بازنشستگی، که در آن اشخاص حقیقی یا کارفرمایان می‌توانند بر فرآیند مدیریت سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته از محل ذخیره‌های صندوق بازنشستگی اثرگذار باشند، به پیدایش محصولات مالی پیچیده‌تر منجر گردیده و جایگاه مهمی برای کارگزاران غیربانکی در این کشورها ایجاد کرده است. در مقابل، وجود طرح‌های فراوان بازنشستگی دولتی- برای مثال در کشور ایتالیا- از تقاضای

### نمودار ۵. سهم بازار بانک بیمه در بازارهای بیمه غیر زندگی اروپا



منبع: ICEA . ANIA . UPEA . FFSA . ABI

1. FSA

بیمه‌ای غیرزندگی از سوی بانک‌ها آغاز شده است. علاوه بر این، برخی از بانک‌ها- به ویژه آنهایی که در کشور انگلستان فعال هستند- توزیع مستقیم را بر توزیع از طریق شبکه شعب خود ترجیح می‌دهند. با این وجود، سهم چشمگیری از بازار برخی پوشش‌های بیمه‌ای انفرادی مانند بیمه اموال و بیمه اعتبار، نصیب بانک بیمه نشده است. چنین محصولاتی، به سادگی قابلیت فروش به عنوان بسته محصول یا ترکیب با محصولات هسته‌ای بانک‌ها (مانند رهن و اعتبار مصرف‌کننده) را دارا می‌باشند.

بیمه خانوار در بسیاری از بازارهای اروپایی، بازار هسته‌ای بانک بیمه را در بیمه‌های غیرزندگی تشکیل می‌دهد. در کشورهای اسپانیا و انگلستان، سهم بازار بانک

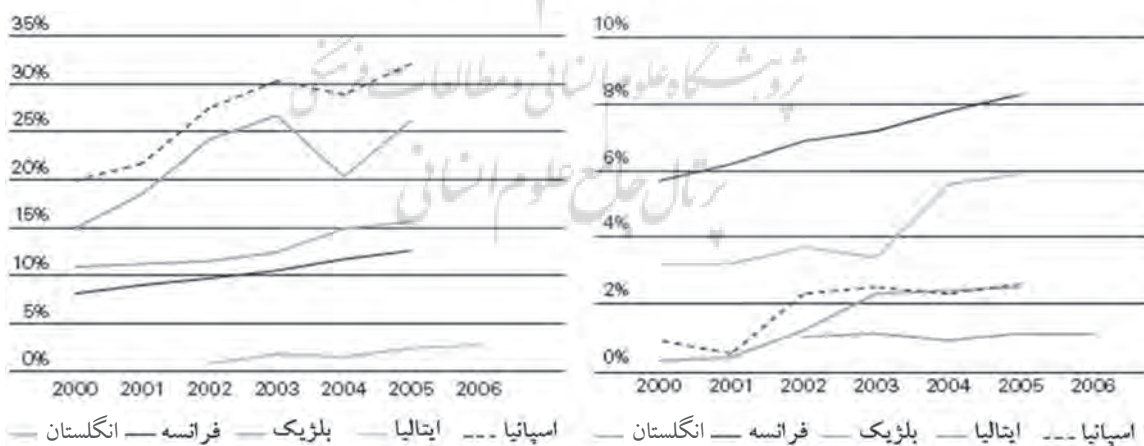
باید در نگاه بانک بیمه‌گران جالب توجه باشد.

بانک بیمه به آرامی در حال به دست آوردن سهم بازار در بیمه‌های غیرزندگی است.

در بیمه‌های غیرزندگی، به دلیل اهمیت فزاینده‌ای که توزیع مستقیم- به ویژه در کشور انگلستان- دارد، نمایندگان و کارگزاران همچنان به حاکمیت خود در تمامی بازارهای اروپایی ادامه می‌دهند. سهم بازار بانک بیمه در عملیات بیمه‌های غیرزندگی، از ۱/۷ درصد در کشور ایتالیا تا ۷/۱ درصد در کشور اسپانیا در نوسان است.

هرچند بانک بیمه از سال ۲۰۰۰ میلادی تاکنون، بر سهم بازار خود در تمام کشورهای تحت بررسی افزوده است. اخیراً در برخی از بازارهای اروپایی، عرضه محصولات

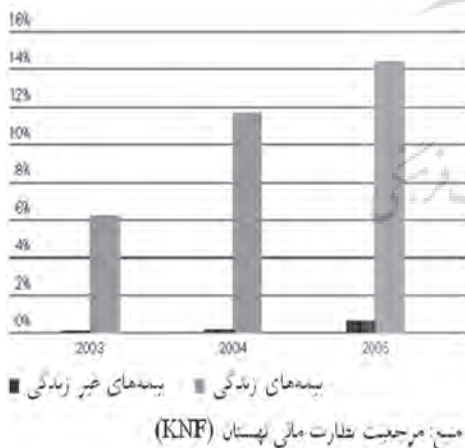
### نمودار ۶: سهم بازار بانک بیمه در بیمه خانوار (نمودار سمت چپ) و بیمه وسایل نقلیه موتوری شخصی (نمودار سمت راست).



\* (نمودار سمت چپ) داده‌های مربوط به کشورهای فرانسه و ایتالیا، مرتبط با تمام بیمه‌های زندگی- شامل بیمه‌های بازرگانی- می‌باشد. (نمودار سمت راست) داده‌های مربوط به کشورهای بلژیک و ایتالیا، تنها بیمه‌های بازرگانی را شامل می‌شود.

بانک بیمه‌گران اروپایی، کسب سود از رشد مورد انتظار در بازار بیمه‌های درمان را دست یافتنی می‌بینند؛ به ویژه اگر توان طراحی محصولاتی ساده، استاندارد شده و مناسب جهت توزیع از طریق شعب خود را داشته باشند. بانک بیمه در کشور فرانسه، سهم بازار خود از بیمه‌های درمان را از ۵/۳ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۷/۹ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش داد. چنین افزایشی نتیجه افزایش سهم بازار در پوشش‌های انفرادی از ۸/۹ درصد به ۱۵ درصد در همان دوره سه ساله بود. در کشور اسپانیا، شمار فزاینده‌ای از بانک بیمه‌گران، گروه‌های هم پیمان و بیمه‌گران مختلط، به واسطه تفاهمات صورت گرفته در خصوص توزیع در حال نفوذ به این بازار هستند.

### نمودار ۷. نفوذ بانک بیمه در کشور لهستان



در اروپای مرکزی و شرقی، کاربرد بانک بیمه به عنوان یک شبکه توزیع، بیشتر به بیمه‌های زندگی محدود شده و ۱۴ تا ۲۲ درصد حق بیمه‌های زندگی را، در کشورهایی که داده‌های آنها در دسترس است، تشکیل می‌دهد. یک داده‌های موجود در زمینه شبکه‌های توزیع در اروپای مرکزی و شرقی (CEE) عموماً محدود است؛ از این رو، روندهای توسعه شرح داده شده، در بسیاری از موارد قابل کمی شدن نیستند.

بیمه در این پوشش بیمه‌ای به ترتیب به ۳۲ و ۲۶ درصد در سال ۲۰۰۵ میلادی رسید. بیمه‌های مرتبط با اموال، از سودآوری نسبتاً خوبی در بسیاری از مناطق اروپا بهره‌مند بوده و بانک‌ها، بیمه‌های اموال را گزینه مناسبی برای ارائه به همراه وام‌های رهنی یافته‌اند. رشد در بازار رهن اروپا- به ویژه در کشورهای ایتالیا و آلمان- فراهم آورنده شماری از فرصت‌های جدید برای بانک‌هاست تا به فروش محصولات رهنی و ترکیب محصولات بیمه‌ای مرتبط با آنها پردازند.

بانک بیمه با سهمی نسبتاً کوچک از بازار بیمه وسایل نقلیه موتوری شخصی که تنها در دو کشور فرانسه (با سهمی ۸/۳ درصدی) و بلژیک (با سهمی ۵/۹ درصدی) که بازار بیمه وسایل نقلیه موتوری عمومی را نیز در بر می‌گیرد) به بیش از ۵ درصد می‌رسد، همچنان به حضور خود در بازارهای بیمه وسایل نقلیه موتوری اروپا ادامه می‌دهد. با این وجود، از سال ۲۰۰۰ میلادی بانک بیمه بر سهم بازار خود در کشورهای فرانسه، انگلستان بلژیک و اسپانیا افزوده است. بانک بیمه‌گران در کشور فرانسه، بیمه وسایل نقلیه موتوری را هدف خود قرار داده‌اند؛ محصولی با پتانسیل فروش ترکیبی با محصولات هسته‌ای بانک‌ها و نیز سودآوری. سهم بازار بانک بیمه‌گران از بیمه وسایل نقلیه موتوری شخصی از ۵/۷ درصد در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۸/۳ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. به عنوان بخشی از این راهبرد، تلاش‌هایی در جهت بهبود آموزش و پشتیبانی ارائه شده به مشاوران بانکی از سوی بانک بیمه‌گران انجام گرفته است.



ترکیب با مدیریت ریسک قوی، بر تقاضای بانک‌ها برای پوشش بیمه‌ای وام‌های پرداختی می‌افزاید. همچنین تغییراتی که با هدف یکسان‌سازی برخورد مالیاتی با محصولات پس‌اندازی گوناگون در شیوه مالیات‌بندی ایجاد شد، سبب تشدید رقابت شده است. این تغییرات به کاهش تفاوت‌های موجود میان تأمین‌کنندگان خدمات مالی انجامیده و توسعه بانک بیمه را تسهیل کرده است.

همچون اروپای غربی، بانک بیمه در مرکز و شرق اروپا نیز اغلب برای توزیع محصولات بیمه زندگی کاربرد دارد. برای نمونه در کشور لهستان، ۱۴/۴ درصد از کل حق بیمه پوشش‌های بیمه زندگی در سال ۲۰۰۵ میلادی، به بانک بیمه اختصاص داشت حال آنکه سهم آن از حق بیمه پوشش‌های بیمه غیرزندگی، تنها ۰/۶ درصد بود (نمودار ۷). پیچیدگی کم، ویژگی بیشتر محصولات به فروش رفته از طریق بانک بیمه بوده و عموماً، پوشش‌های بیمه‌ای انفرادی مرتبط با وام هستند؛ محصولاتی چون بیمه‌های پس‌اندازی، بیمه رهن و اعتبار مصرف‌کننده، بیمه خانوار، بیمه وسایل نقلیه موتوری و بیمه حوادث شخصی.

#### منبع:

1. Wong, C, Barnshaw, M & Bever, L 2007, 'Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges', *Sigma*. no. 5, pp. 1-38.

محرك مهم، نفوذ فزاینده بانک‌ها و بیمه‌گران خارجی در این منطقه بوده که به انتقال تجربیات موفق از اروپای غربی کمک کرده است. ورود برخی از کشورهای اروپای شرقی به اتحادیه اروپا، توسعه بانک بیمه را در این کشورها تسهیل کرده است. برای مثال، آزادی مدیریت خدمات در این کشورها فروش محصولات بیمه‌ای را بدون الزام به تأسیس یک شرکت تابعه یا اداره شعب، مجاز می‌گرداند. برای چنین عملیات فرامرزی بانک‌ها می‌توانند شبکه توزیعی مناسبی باشند.

بانک بیمه برای توسعه بیمه‌های زندگی در روسیه و کشورهای عضو جامعه کشورهای مشترک‌المنافع حیاتی است. توزیع بیمه‌های زندگی در روسیه و کشورهای عضو جامعه کشورهای مشترک‌المنافع همچنان به میزان زیادی به بانک بیمه وابسته است. نیاز به استقرار زیرساخت بیمه‌ای - شامل شبکه‌های توزیع - در این بازارها همچنان احساس می‌شود. بانک بیمه به بیمه‌گران امکان نفوذ سریع به یک شبکه استقرار یافته و پایگاه مشتریان را می‌دهد. آموزش کارکنان بانک نیز در مقایسه با استقرار شبکه‌ای از نمایندگان، هزینه کمتری را دارد. علاوه بر این، شهرت مطلوب بانک‌ها به نوبه خود می‌تواند بر محبوبیت محصولات بیمه‌ای نیز اثرگذار باشد. در کشور روسیه، حدود ۳۰ درصد از محصولات بیمه زندگی از طریق بانک‌ها به فروش می‌رسند.

عامل محرك دیگر بانک بیمه در اروپای مرکزی و شرقی، بویژه برای رهن‌ها و اعتبارات مصرف‌کننده، گسترش اعتبارات بانک‌هاست. چنین گسترشی، در