

Сбербанк будет развивать страховой бизнес по модели своего партнера BNP Paribas, чтобы через пять лет стать лидером рынка с 20 млн клиентов.

С сентября 2009 г. клиентами банка по страхованию стали 9,7 млн человек, а доходы банка от страхования превысили 40 млрд руб. «Для нас это пример, как из ничего, используя клиентскую базу и доверие, мы смогли создать новый бизнес. Мы видим в нем хороший потенциал роста и внимательно смотрим на опыт и бизнес французских банков, в частности BNP», – говорит старший вице-президент Сбербанка Денис Бугров. Его цель – за пять лет удвоить прибыль от страхового бизнеса и довести ее до 10% чистой прибыли группы Сбербанка: опыт BNP Paribas показывает, что достигим даже уровень в 20%, говорит Бугров.

BNP Paribas – партнер Сбербанка в потребительском кредитовании. Ориентиром он выбран потому, что сотрудники BNP Paribas до 45% рабочего времени тратят на оформление полисов. Сбербанк может реализовать аналогичную модель в России, уверен Бугров. «Мы хотим, чтобы до 20–30% клиентов приобретали не только банковские, но и страховые продукты, – говорит Бугров, напоминая, что у банка 106 млн клиентов, из них 60–70 млн активных. – Мы способны построить страховой бизнес как минимум с 20 млн активных клиентов. Это заявка если не на лидерство, то очень близко к этому».

Проблемы отрасли Сбербанк не смущают. «Страхование – огромный рынок, он просто поломался, – уверен Бугров. – И мы одна из немногих структур, кто способен его отстроить заново. У нас больше шансов, чем у страховщиков: это и доверие, и более эффективная инфраструктура продаж, и умение продавать, и низкая стоимость затрат на продажи». Перечислив преимущества, Бугров отметил, что «бедой страхового рынка России является фантастически дорогая по мировым меркам дистрибуция».

Сбербанк хочет не просто продавать полисы, а создавать собственные продукты. В ряде продуктов банку интереснее роль «производителя», говорит Бугров: например, госбанк вряд ли когда-нибудь займется автокаско и ОСАГО, но уверен, что сам сделает накопительное инвестиционное страхование жизни лучше, чем другие.

Сбербанк выделил четыре основных направления: страхование жизни и залогов по

кредитам банка; страхование выезжающих за рубеж или от несчастного случая и другие продукты, не связанные напрямую с банковскими продуктами. Это небольшие доходы, но они отвечают стремлению банка к комплексным продажам, объясняет Бугров. Третье – накопительное инвестиционное страхование жизни: банк делает ставку на сочетание рискованной и накопительной частей полиса и, по словам Бугрова, считает потенциал рынка настолько большим, что отказался от идеи создания страховщика совместно с кем-то из игроков: «Потом придется делить слишком большой кусок рынка».

Сбербанк будет предлагать программы сотрудникам крупных клиентов, но «основной сегмент – массовый». Для него «Сбербанк страхование» в III квартале запустит «коробочный» продукт с небольшой ценой – от 10000 руб. в год.

«Коробочки» будут и в четвертом направлении – «не жизни»: полисы на квартиры, автомобили, ответственность. Правда, структуры с такой лицензией в группе Сбербанка пока нет.

Участники рынка считают оценки Сбербанка чересчур оптимистичными. «Это очень амбициозные планы, боюсь, их придется корректировать с учетом процессов в экономике», – говорит вице-президент «Ингосстраха» Илья Соломатин. «Теоретически 20 млн клиентов достижимо, но не в заявленные сроки», – уверен заместитель гендиректора «РЕСО-Гарантии» Игорь Иванов. Лишь гендиректор «ВТБ Страхования» Геннадий Гальперин считает планы Сбербанка по прибыли от страхования реалистичными.

Бонусы ни за что

Страховой бизнес Сбербанка растет так быстро, что пришлось пересмотреть планы на год. «Иначе они бы перевыполнили планы вдвое и пришлось бы выплатить кучу бонусов ни за что», – смеется Бугров.

Источник: [Ведомости](#), № 92, 29.05.13

Автор: Нехайчук Ю.