

Сегменту банкострахования сегодня не до новых прорывных продуктов: нужно следить за эффективностью существующих и хорошо работать с клиентской базой.

К такому выводу пришли участники конференции 1st Annual Bancassurance Conference. Эксперты считают, что потенциал развития есть у накопительных программ, коробочных предложений, а также предложений клиентам, которые в свое время брали кредиты и не застраховались. Впрочем, и от кредитного страхования, несмотря на падение розничного кредитного сегмента, страховщики не отказываются.

«В основном мы сконцентрированы на накопительном страховании жизни и кредитном страховании, это наиболее высокомаржинальные продукты, которые приносят банкам наибольшую прибыль, – рассказала и.о. руководителя отдела страховых продуктов Ситибанка Ольга Спичак. – Объемы по накопительному страхованию у нас достаточно серьезные, также наработан большой портфель страхования для заемщиков кредитных карт – это растущий сегмент, который приносит постоянную прибыль». Она добавила, что портфель по страхованию кредитов наименее стабилен, т.к. прибыль напрямую зависит от выдачи: когда выдача падает, падает и страхование. На сегодня накопительное страхование занимает 60% портфеля, кредитное – 40%, но, по словам Спичак, баланс может сильно меняться от месяца к месяцу.

У каждого банка есть флагманские продукты и кросс-продукты, страховой кросс-продукт должен быть как минимум один, считает независимый эксперт Александр Смелов, а в идеале – три. В качестве примера такого «три в одном» он привел те же кредитные карты. «Первое – это страхование лимита (жизнь, здоровье, потеря работы), второе – страхование от мошенничества (покрываются риски фишинга, скиминга, перевыпуска карты) и третье – такому клиенту всегда можно продать коробочный продукт», – отметил он. Смелов согласился, что хороший доход по банкострахованию дают накопительные программы. При этом он обратил внимание, что если раньше этим продуктом интересовались клиенты, у которых был стабильный хороший доход, то сейчас он становится доступным и массовому сегменту. «Здесь можно продавать, вопрос, на каком сегменте фокусируется банк. Накопительное и инвестиционное страхование жизни – такие продукты, потребность в которых можно сформировать у любого сегмента», – уверен Смелов.

На конференции также была затронута тема клиентоориентированности страховщиков. В частности, Ольга Спичак отметила, что около двух лет банк работает над улучшением

страховых продуктов, с тем чтобы увеличить их ценность для клиента: «Раньше мы брали 100 руб. с клиента и возвращали 1 руб. по страховым выплатам. Остальное – большая часть банку, какая-то часть страховой компании. Новая глобальная стратегия направлена на то, чтобы быть более честными по отношению к клиенту, и на каждые 100 руб. мы должны возвращать 20–30 руб. Мы не должны продавать бесполезные продукты». По словам Спичак, в последнее время были закрыты многие продукты, по которым выплаты были приближены к нулю.

В качестве примера бесполезных для клиента продуктов эксперты привели страхование от потери работы, которое сегодня есть в линейке многих банков. Например, клиент берет кредит на 100 руб. на пять лет. Страховая премия, как правило, берется вперед, «зашивается» в кредит. Со всеми комиссиями человек со 100 руб. в среднем 10 руб. платит за эту страховку. Она подразумевает, что он получит три ежемесячные выплаты, если его уволят и он встанет на биржу труда. Между тем ежемесячная выплата – это 1/60 от 100 руб.

«Я всегда выступаю с призывом – не забывайте о клиенте, – подчеркнул генеральный директор СК «Сбербанк страхование жизни» Максим Чернин. – Хотели бы вы, чтобы вам продали продукт и так, как вам его продали? Отвечая на этот вопрос, вы всегда будете понимать, в гармонии вы с собой или в компромиссном состоянии, которое помогает зарабатывать прибыль акционерам. Долгосрочная стратегия может основываться только на том, что интересы клиента стоят впереди». По его словам, самая болезненная ситуация – в сфере кредитного страхования жизни. «Тарифы высоковаты, комиссия 98%. Но средняя комиссия на рынке 80–85%, такая ситуация не может на рынке долго уравниваться», – добавил он.

Структура сегмента некредитного банкострахования в 2014 г., %

СМЕШАННОЕ
СТРАХОВАНИЕ
ЖИЗНИ

48.3

1.6
СТРАХОВАНИЕ
ВЫЕЗЖАЮЩИХ
ЗА РУБЕЖ

8.9
СТРАХОВАНИЕ ИМУЩЕСТВА
ФИЗЛИЦ

ИНВЕСТИЦИОННО-СТРАХОВЫЕ
ПРОДУКТЫ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

15.3

25.9
ПРОЧИЕ ВИДЫ

История в журнале «Вестник» № 34, 01.09.15