



17 мая в Москве состоялась конференция «Bancassurance: продукты и технологии», организатором которой выступила Информационно-консалтинговая группа «Бизнес-Сервис». В мероприятии приняли участие руководители банков и страховых компаний, а также представители организаций, занимающихся внедрением инновационных IT-решений. На конференции были подробно освещены вопросы, связанные с внедрением инновационных бизнес-моделей развития в финансовых организациях.

Банкострахование сейчас

По словам экспертов компании «Вирту Системс», в настоящее время кредитные организации хотят продавать множество комиссионных продуктов от разных партнеров. При этом банки испытывают потребность в оперативных изменениях: в запуске, замене и модификации продуктов, а также в запуске и замене партнеров. Они заинтересованы в контроле комиссионного дохода от страхования, в том числе юридических лиц.

С точки зрения IT-специалистов, в числе насущных проблем банкострахования сегодня: ограниченность объема продаж на сотрудника банка на единицу времени; зависимость от приоритетов по IT для основных продуктов банка (запуск страховых и комиссионных продуктов становится в долгую очередь); отсутствие у поставщиков банковского ПО опыта в автоматизации продаж страховок; двойной-тройной ввод при использовании разных фронт-офисов партнеров банка; отсутствие контроля над постпродажами (автопродлонгация, допродажи, кросс-продажи).

Таким образом, отрасли необходим недорогой и оперативный подход к автоматизации продаж в банкостраховании.

«Жизнь» в банках

Последнее время продажи страховых продуктов через банки смещаются в сторону некредитных полисов. В части life-страхования это инвестиционное страхование жизни (ИСЖ). Так, в I квартале 2016 года премии по страхованию жизни выросли на 80,6%. По оценкам экспертов, главным драйвером роста здесь является фактически один продукт – ИСЖ и один канал продаж – банковский. Сегодня полисы ИСЖ продают все банки из топ-10.

Выступивший на конференции заместитель генерального директора СК «Ингосстрах-Жизнь» Алексей Захаров (компания предлагает через банки флагманский продукт ИСЖ «Вектор») акцентировал внимание коллег на приходе в активную финансовую жизнь поколения «Миллениум». С этим связан тренд перехода коммуникаций банков и клиентов в онлайн, что удобно для клиента и не затратно для банка. Таким образом, для успешного продвижения страховых услуг необходимо их также интегрировать в онлайн-платформы – онлайн-банк, мобильный банк.

«Миллениалы», или «Поколение Y» – это люди, родившиеся после 1981 года и встретившие новое тысячелетие в молодом возрасте. Данная группа характеризуется прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. «Поколение Y» сформировалось в то время, когда Интернет вызвал глобальный переворот в традиционных средствах массовой информации. По сравнению с предыдущими поколениями, «миллениалы» одной из базовых ценностей считают доступность любой информации. Из каналов общения с финансовыми организациями представители «Поколения Y» предпочитают цифровые, а из них – сайты страховых компаний и мобильные приложения.

Тенденция так называемой «гаджетизации» «миллениалов» открывает перед страховщиками дополнительные возможности, например, сбор биометрической информации о здоровье, начиная от пульса и сердечных ритмов до общего количества активности и прочих составляющих. Отсюда следует ряд преимуществ работы с этой группой клиентов. Это анддеррайтинг в режиме реального времени, сообщение о страховом случае онлайн, персонифицированность тарифов, «геймификация» страхования и тарифа путем периодичных тренировок, выполнения определенных заданий и т.д.

«Коробки», там же

Помимо страхования жизни банки стали активно продавать «коробочные» продукты – полисы страхования квартир и домов, страхования от несчастного случая, «медицинские» продукты, страхование на случай потери работы. Об опыте «ВТБ Страхование» в этой области на конференции рассказал Олег Меркулов, первый заместитель генерального директора компании. Ключевым партнером страховщика является банк «ВТБ24», розничная сеть которого насчитывает более 10 тыс. продавцов в 1050 отделениях по всей России. «ВТБ Страхование» является лидером рынка по страхованию от несчастных случаев. Также страховщик входит в топ-3 компаний по страхованию имущества физических лиц – во многом благодаря реализации «коробочных» полисов через банки.

По словам г-на Меркулова, популярность «коробочных» продуктов в банковском канале объясняется простотой продаж таких полисов. Для клиентов в «коробках» тоже есть свои плюсы: возможность быстрого принятия решения о страховании, доступность, безопасность. Наконец, «коробочный» полис можно купить в подарок.

«ВТБ Страхование» приступило к разработке первого «коробочного» продукта в декабре 2012 года. Активный старт продаж «коробочных» продуктов пришелся на ноябрь 2014 года. С декабря 2012-го по октябрь 2015 года компания увеличила число своих партнеров с 1 до 50. За 2015 год партнерами компании продано более 3 миллионов «коробок». Общий объем сборов по продажам «коробочных» страховых продуктов только за I квартал 2016 года составил 706,65 млн рублей. «ВТБ Страхование» разрабатывает «коробочные» страховые продукты под каждого конкретного партнера – под характеристику именно его клиента, возраст, средний чек. Исходя из этих параметров получается и разная цена полиса под каждого партнера.

В конце 2014 года компания «ВТБ Страхование» начала продажи первых коробочных страховых продуктов в отделениях банков «ВТБ24» и «Лето-Банк». Пилотный проект доказал свою эффективность. В 2015 году прошло масштабирование продаж на всю сеть ВТБ24. Тогда же началась разработка линейки продуктов «Управляй здоровьем!» и «Могу все!+» специально для банковского канала продаж. По итогам 2015 года «ВТБ Страхование» перевыполнило план по сборам. На фоне увеличения объемов продаж постоянно меняется структура портфеля. Так, на протяжении 2015 года постепенно наращивается доля продукта «Управляй здоровьем!».

Подробнее читайте в свежем выпуске журнала « [Банки и страховые компании](#) ».

Источник: [Википедия страхования](#) , 20.05.16