

Продукт по страхованию жизни, не связанный с выдаваемым кредитом, часто воспринимается продающим сотрудником банка как нечто инородное, даже как своего рода раздражитель. О том, как страховщики преодолевают этот мешающий продажам стереотип, рассказывал в рамках III Международного российского страхового форума, организованного Институтом Адама Смита, директор по продажам ООО «СК «Ренессанс Жизнь» Юрий Смышляев.

– Обычно продажа происходит не за банковской стойкой, где оформляется кредит или депозит. Там может быть лишь сформирован некий спектр вопросов, которые, как лакмусовая бумажка, показывают интерес клиента к чему-то большему, чем просто депозит. После того как возникает эта рекомендация за стойкой, клиент перемещается за стол финансового консультанта, где у него уходит около 20 минут на то, чтобы понять, что за продукт ему предлагается. Соответственно, на это тратится и время продающего сотрудника банка. Но стоимость продукта такова, что 20 минут – это нормальное время по отношению к той комиссии, которую получает банк. Например, средний взнос по одному из банков-партнеров СК «Ренессанс Жизнь» составляет 750 тысяч рублей. При этом банк имеет 20 отделений, в них работают 6 тренеров компании. Партнерские продажи в этой кредитной организации стартовали в августе 2012 года, и на сегодняшний день банк реализует более 1 полиса на отделение в неделю.

Другой банк-партнер компании имеет 120 отделений по стране, в которых работают 20 тренеров. Продажи страховых продуктов СК «Ренессанс Жизнь» в нем начались с мая 2012 года и на сегодняшний день вышли на уровень 1,5 полиса на отделение в неделю. Средний взнос клиентов по страхованию жизни здесь составляет 250 тысяч рублей.

В третьем банке-партнере 350 отделений, которые обслуживают 35 тренеров. Банк продает накопительные страховые продукты с ноября прошлого года. Сегодня через эту кредитную организацию реализуется в среднем 0,5 полиса на отделение в неделю, причем средний взнос равняется 350 тысячам рублей.

Что касается реализуемых продуктов, то здесь происходит эволюция от простого к сложному. Как правило, сначала целесообразнее научить сотрудника банка совершать

более простые продажи с единовременным взносом (single premium), после чего можно переходить к более сложным – трехшаговым (3 взноса) и пятишаговым (5 взносов) продуктам. Однако в этом вопросе есть и обратная сторона – комиссия банка, которая обычно выше при продаже продуктов с рассроченными платежами. Поэтому если банк проявляет большой интерес к комиссионному доходу, необходим тюнинг программы обучения и коучинга, чтобы уделять больше внимания продажам таких продуктов.

Для эффективного сотрудничества кредитная организация и страховщик должны обеспечить выполнение нескольких условий: обладать качественным B2B IT-решением для поддержки выпуска полисов, внедрить электронные формы документооборота, настроить автоматическую оценку (скоринг) клиентов. От страховой компании требуется одновременное предоставление гарантии и плавающей доходности и использование различных банковских активов для инвестирования. Кроме того, важным моментом в запуске и поддержании продаж накопительных и инвестиционных страховых продуктов через кредитные организации является выстроенная система наставничества и обучения банковских сотрудников страховым продажам.

Полностью материал читайте в свежем выпуске журнала [«Страхование жизни»](#).

Источник: [Википедия страхования](#) , 18.03.13