

Общепризнано, что наиболее перспективным каналом продаж страховых продуктов на сегодня является банковский. Страховщики рассматривают кредитные организации как площадку доверия, на которой потенциальному клиенту проще принять решение о страховании, однако сетуют на высокую цену этого доверия. А что думают о банкостраховании сами банкиры? «Взгляд с другой стороны» представил на конференции «Банкострахование в России и СНГ 2013» вице-президент Ханты-Мансийского банка Владимир Вешняков.

В начале 2012 года банк запустил продажи на своей территории полисов страхования от несчастного случая, в IV квартале – страхования от потери работы, с начала 2013 года – ипотечной страховки (жизни и предмета ипотеки). Банк придерживается нескольких принципиальных позиций в сотрудничестве со страховщиками. Во-первых, страховка к потребительскому кредиту оформляется по желанию клиента, условия кредита со страхованием и без страхования одинаковы. Во-вторых, банк работает со страховыми компаниями по агентской схеме. В-третьих, наличие или отсутствие страховки никоим образом не влияет на процесс андеррайтинга.

По словам г-на Вешнякова, страховой проект оказался успешнее, чем предполагалось изначально. Руководством банка ставились достаточно консервативные задачи: сохранить прирост кредитного портфеля, то есть чтобы продажи страховок не каннибализировали продажи кредитов, и избежать навязывания полисов. Также планировалось выйти на показатель пенетрации страхового продукта (SR) не менее 30% на третий месяц после старта проекта. Все задачи были успешно решены, уверяет Вешняков.

В плане технологии сотрудничества Ханты-Мансийский банк требует от страховых компаний выполнения следующих условий: сотрудник банка должен тратить не более 10 минут на оформление полиса; оформление страховки должно быть интегрировано с АБС (автоматизированной банковской системой), должно быть единое окно для кредитного специалиста; отсутствие бланков строгой отчетности; использование факсимиле (кроме ипотечных продуктов, которые планируются к рефинансированию); возможность аннулировать полис; учет продавца страховки в кредитном конвейере/АБС банка.

Нужна ли дополнительная мотивация сотрудника банка за продажу полисов? Да, нужна, уверен Вешняков. При этом мотивация должна быть настроена так, чтобы продажи страховых продуктов не снижали объем продаж банковского продукта. Однако банк отказался от императивного транслирования показателя пенетрации для своей фронт-линии. «Если перед глазами специалистов фронт-линии «горящими цифрами» стоит процент проникновения, то они вынуждены в некоторых случаях идти на разные ухищрения, – говорит Владимир Вешняков. – Это влечет снижение продаж основного банковского продукта и, соответственно, падение доли рынка. Причем отследить это очень сложно».

В банке внедрен контроль предложения: документирование отказов клиента (отдельная форма с отказом клиента от страховки, которая помещается в кредитное досье), выборочный контрольный обзвон новых заемщиков, mystery shopping.

Другой важный момент нематериальной мотивации, используемый в Ханты-Мансийском банке: до всех сотрудников фронт-линии обязательно доводится информация о каждой произведенной выплате по проданным продуктам. «Когда банковский сотрудник выступает в роли агента, ему очень важно знать, что он продает действительно качественный продукт. Это дает психологическую возможность продавать лучше», – убежден г-н Вешняков.

Еще один пункт сотрудничества касается обучения. Нередко можно услышать от руководителей региональных подразделений, что обучение не всегда помогает, качество тренерской работы невысоко, а сами тренеры не являются практикующими продавцами. А между тем, продажи в отделении после тренингов стабильно растут. «Продукт, который нам нужно продавать, должен быть «на повестке дня», – говорит Вешняков, – он должен быть «на верхней полке» в мозгах людей. Когда приезжает тренер, для многих это событие. Мы находимся далеко в регионе, а к нам приезжает человек из Москвы и что-то рассказывает. Это уже говорит о том, что продукт для нас приоритетен. Как ни странно это звучит, здесь важно не качество обучения, а контакт. По нашим расчетам, каждые два месяца должно происходить что-то, имеющее отношение к продукту».

Кроме того, банк проводит на разных уровнях конкурсы по объему реализации страховых продуктов. Участники конкурсов: кредитные специалисты фронт-офисов, руководители на местах, филиалы. Промежуточные итоги продаж в разрезе филиалов

подводятся ежедневно. Итоговый рейтинг по объемам и проценту проникновения составляется раз в месяц.

Полностью материал читайте в свежем номере журнала [«Банки и страховые компании»](#) .

Источник: [Википедия страхования](#) , 20.03.13