Одним из трендов 2016 года стал бурный рост банкострахования, по некоторым оценкам, уже в 2017 году этот канал продаж может перекрыть по сборам агентские продажи. Но этот взлет таит в себе и опасность: банковские продажи могут дискредитировать страховые продукты в глазах потребителей.

Ты помнишь, как все начиналось

Рост доли банковского канала продаж страховых продуктов в 2016 году по отношению к 2015-му впечатляет: с 25,8% до 35,2%, он практически сравнялся с агентскими продажами (38,6%), достигнув исторического максимума. По прогнозам Аналитического центра НАФИ, к 2018 году доля этого канала продаж достигнет 45%. Причем рост банкострахования происходит уже не за счет страхования заемщиков, а за счет инвестиционного страхования жизни (ИСЖ). При этом на долю банковского канала продаж приходится 87% всех полисов страхования жизни, по данным Ассоциации страховщиков жизни (АСЖ). Сама идея продавать полисы страхования через банки не нова, но в прошлом году произошел настоящий прорыв в этом направлении.

Доля банкострахования в 2016 году достигла исторического максимума, сообщил президент Всероссийского союза страховщиков и Российского союза страховщиков Игорь Юргенс. Если в 2015 году на данный канал продаж приходилось 25,8% премий, то в 2016-м эта доля выросла до 35,2%.

«Наша компания была одним из пионеров банковского страхования. Мы пытались договориться с банками о продажах наших розничных продуктов еще в 2002-2003 годах, — вспоминает президент MetLife и президент АСЖ Александр Зарецкий. — Тогда рынок розничного банкинга только становился на ноги. В начале 2000-х ведущие российские банки из 1990-х исчезли, в банковской рознице работали Сбербанк и Альфа-Банк. Потом стали приходить новые игроки — ВТБ, «Русский Стандарт», Ситибанк, Райффайзенбанк. Но в целом в 2000-х годах банки не очень охотно смотрели на страховые продукты — кредитование было для них основным источником прибыли».

Массовый разворот к страхованию произошел после кризиса 2008-2009 годов, когда банки стали искать дополнительные источники дохода, в том числе комиссионного, — тогда начался бум в банкострахование, отмечает эксперт. Подчеркивая, что рынок страхования жизни начал расти именно после прошлого кризиса и именно тогда ведущие банки стали создавать собственные страховые компании. Бум банкострахования пошел на спад в 2014 году — после резкой девальвации рубля и начала нынешнего витка экономического кризиса.

Новая волна

Новая волна банкострахования кардинально отличается от первой и по способам привлечения клиентов, и по предлагаемым продуктам. Первая была связана со

страхованием заемщиков, в нынешней движущей силой является «жизнь», в первую очередь инвестиционное страхование жизни.
Конечно, у компаний, начавших выстраивать отношения с банками еще в 1990-е или в начале 2000-х, доля страхования заемщиков в общем портфеле по-прежнему высока. Причем уровень проникновения страхования заемщиков в таких компаниях приближается к 100%, а уровень проникновения продаж для клиентов, которые обращаются в банк не по кредитным вопросам, значительно ниже. «В зависимости от обученности, выстроенности и мотивации продающей сети банка данный уровень может составлять от 5% до 25%, при этом 10% считается хорошим результатом», — говорит начальник управления по работе с банками компании «Ингосстрах» Роман Варламов. «Ипотека и автокредит предполагают приобретение клиентом больше чем просто защиты предмета залога, — поясняет он. — В ипотеке в дополнение к страхованию имущества продается страхование рисков смерти и инвалидности заемщика и права собственности заемщика на квартиру, а также зачастую страхование гражданской ответственности перед соседями. В рамках автокредитного страхования, помимо каско, клиент практически всегда приобретает ОСАГО, полис по страхованию рисков несчастного случая для водителя и пассажиров, иногда продукт GAP (дострахование до полной стоимости автомобиля)».
Как правило, почти на 100% застрахованы держатели различных эмиссий пластиковых карт (кроме «зарплатников», у которых ситуация может отличаться), рассказывает Варламов, поскольку в стоимость годового обслуживания карты включается страхование «защита карты» (покрываются риски незаконного, несанкционированного списания, хищения денег и т. п.).
У тех же, кто вышел на рынок банкострахования недавно, в портфеле преобладают ИСЖ, страхование от несчастного случая (НС), коробочное страхование имущества физлиц (ИФЛ) и более экзотичные продукты типа страхования от потери работы. На долю ипотечного страхования и автокредитного страхования в общем объеме полисов, проданных через банки, во многих компаниях теперь приходится не более 20-40%, что связано с сокращением объемов кредитования с 2014 года.
В СК «РГС Жизнь», которая начала использовать банковский канал продаж в 2009 году, сейчас две трети продуктов продается через банки. «Изначально мы концентрировали усилия на основном партнере — Сбербанке, развивая направление финансовой защиты кредитов, — говорит руководитель департамента партнерских продаж компании «РГС Жизнь» Павел Гуркин. — В дальнейшем пул банков-партнеров был значительно расширен, мы проработали новые направления, а также подключили продуктовую линейку «РГС Жизнь».
Для страхового бизнеса группы «Уралсиб» банкострахование также является одним из приоритетных каналов продаж — около 50% от суммарных сборов. «Основная доля премии приходится на инвестиционное страхование жизни — порядка 70% от общего объема, за последние полгода также активно наращиваются объемы продаж коробочных продуктов. С середины лета 2016 года, когда компания начала активно продвигать свои полисы в банках-партнерах, продажи увеличились в два раза», — рассказывает генеральный директор СК «Уралсиб Страхование» Мария Мальковская.
В СК «МАКС» около 30-35% сборов страховых премий по всем направлениям приходится на договоры страхования, заключенные при участии банков-партнеров.
Все страховщики — и жизни, и «не жизни», и аффилированные с банками, и не

аффилированные, в последнее время нацелены на расширение списка банков-партнеров. Только в последние два месяца о запуске новых совместных проектов заявили «Ингосстрах-Жизнь» и ЮниКредит Банк, «Ингосстрах-Жизнь» и МТС Банк, «Уралсиб Жизнь» и Енисейский Объединенный Банк, СК «Уралсиб Страхование» и «МигКредит», «РГС Жизнь» и банк «Зенит», СК «МАКС-Жизнь» и банк «Восточный» и др.
С 2013 года, когда «РГС Жизнь» начала активно расширять пул партнеров, сборы в банковском канале страховщика выросли более чем в 9 раз. По итогам 2016 года прирост, по словам Гуркина, составил 150%. У наиболее давно работающих на этом рынке страховщиков, например у «Ингосстраха», выдавшего первый ипотечный полис еще в 1998 году, «банковская сеть» превысила 60 партнеров.
Активно работают со страховыми компаниями Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк, Промсвязьбанк, банк «Возрождение», Восточный Экспресс Банк, Сетелем Банк, РусФинанс Банк, банк «ДельтаКредит», СМП Банк, Связь-Банк и др.
Простота хуже?
Бурный рост продаж полисов страхования по банковским каналам и радует, и пугает экспертов. «Я вижу риски, связанные с тем, что фактически опережающими темпами растет канал банковского страхования, — отмечает Александр Зарецкий. — Дело в том, что сегодня большинство банков все еще не готовы к продаже полноценных страховых программ».
Сейчас через банки продаются преимущественно коробочные продукты — максимально простые, как правило, с небольшим покрытием, не подстроенные под индивидуальный запрос клиента. Соответственно, такой полис часто покупается «на сдачу» и очень редко продлевается, так как клиент не видит от него отдачи. Либо клиенту предлагается ИСЖ — в качестве инвестиционного продукта, альтернативного вкладу, но с потенциально более высоким доходом. И здесь клиент почти никогда до конца не понимает, что именно он купил. оформить [займ на карту сбербанка](#) В частности, не знает об отсутствии гарантий государства по таким продуктам (в отличие от вклада) или о невозможности досрочно забрать деньги. У банков нет ни ресурсов, ни желания проводить серьезную работу с потенциальным страхователем, они просто используют продажи страховок как дополнительный комиссионный доход в условиях снижения потребительского кредитования. В результате желаемый эффект получения «точки входа» и вовлечения клиента в другие виды страховой защиты не достигается.
Тенденции рынка диктуют быстрые и понятные по технологии продажи как для банка-партнера, так и для клиента — коробочных продуктов.
О том, что через банки продаются преимущественно стандартизированные продукты, говорят многие представители страховых компаний, поясняя важность упрощения процесса продажи для банковских сотрудников.
Мария Мальковская уточняет, что СК «Уралсиб Страхование» расширяет охват «коробками» по страхованию имущества и ответственности и на корпоративных клиентов — представителей малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей.
«МАКС» также активно расширяет линейку коробочных продуктов, правда, компания дает клиентам возможность выбрать из нескольких вариантов страхового покрытия. «Клиент может самостоятельно выбрать объем ответственности в зависимости от своих потребностей и финансовых возможностей», — поясняет Екатерина Литвинова,

руководитель департамента по работе с партнерами СК «МАКС».
«Ввиду того, что каждый банк имеет свою сложившуюся аудиторию и специфику бизнеса, наша задача — предложить решения, которые гармонично впишутся в действующую продуктовую матрицу банка, — поясняет Павел Гуркин, руководитель департамента партнерских продаж «РГС Жизни». — В определенных случаях лучше работают универсальные решения, например коробочные продукты по накопительному страхованию жизни (НСЖ). В силу определенной специфики «коробки» НСЖ понятнее как сотрудникам, так и клиентам банка. Мы наблюдаем возрастающий спрос на такие программы».
Директор департамента управления продажами в финансово-кредитных организациях СК «Согласие» Екатерина Агафонова отмечает, что «тенденции рынка диктуют быстрые и понятные по технологии продажи как для банка-партнера, так и для клиента, а это — продажа коробочных страховых продуктов». Страховые продукты на индивидуально согласованных условиях также остаются, например, при комплексном ипотечном страховании, где требуется индивидуальный подход в анализе риска как по титулу, так и по жизни заемщика. «Кроме того, во многих банках есть private— и VIP-сегменты, работа с которыми строится индивидуально», — говорит эксперт.
В премиальном сегменте, где клиенту уже положен персональный менеджер, ситуация, естественно, несколько иная — там предлагаются индивидуальные решения с широкими и зачастую эксклюзивными настройками. Но в массовом сегменте о подобном консультировании речь не идет — у банка нет специалистов по страхованию, а страховая тоже в большинстве случаев не готова посылать своих людей в банки.
Большинство опрошенных Банки.ру компаний-страховщиков говорят о том, что они проводят специальное обучение специалистов банков, продающих страховые продукты, а затем их курируют. Но этим, как правило, все и ограничивается. В редких компаниях сотрудники страховых компаний проводят встречи с клиентами, участвуют в сопровождении договоров.
По мнению Александра Зарецкого, коробочные продукты могут работать в массовом сегменте, но при условии, что человеку объясняют, что и для чего он купил. «Я думаю, есть варианты, как можно продавать коробочные продукты так, чтобы это шло на пользу рынку. Но это требует от банка заинтересованности и дополнительных затрат. Пока еще мы видим только отдельные примеры клиентоориентированного подхода, но думаю, что рынок вынужден будет развиваться именно в этом направлении, в том числе и под давлением регулятора», — прогнозирует эксперт.
«Регулятор очень озабочен высокими банковскими комиссиями и качеством продукта, продаваемого через банки. Представители ЦБ об этом говорят, они над этим работают», — поясняет Зарецкий. ЦБ планирует внедрить базовые стандарты страхования, которые будут регламентировать, как продаются полисы, как происходят выплаты, какую информацию получает клиент. К разработке стандартов привлечена СРО страховщиков — Всероссийский союз страховщиков. Одним из стандартов Зарецкий предлагает сделать уровень обучения тех людей, которые предлагают страховые программы в банках. «Эти люди должны быть сертифицированы и понимать, как работают страховые программы. Это один из шагов, который помог бы повысить качество страховых услуг», — убежден президент АСЖ.
Банки могут разлюбить страхование
Помимо возможного разочарования со стороны клиентов, с которыми не провели

индивидуальную работу, есть и другой момент, который может притормозить нынешний взлет банкострахования. Интерес банков к страхованию вполне может оказаться временным явлением. «Многим крупным банкам, прежде всего государственным, депозиты сейчас не нужны: у них нет такого объема кредитования, чтобы «отбить» эти депозиты. Депозит — это же обязательство вернуть клиенту деньги, да еще с процентами, — значит, нужно куда-то эти деньги разместить, — поясняет нынешний интерес к страховым продуктам Александр Зарецкий. — Когда случился кризис, маленькие банки стали лопаться, а клиенты — переводить деньги в более надежные кредитные организации, где и образовался избыток ликвидности. Для них продажа страхования — способ избавиться от лишних обязательств и заработать на комиссии от продажи полисов. Если ситуация поменяется, начнется более активное кредитование, банки будут вынуждены сохранять депозиты и начнут регулировать страховые продажи».

Поэтому не исключено, что банки, которые сейчас охотно «пристраивают» избыточную ликвидность, предлагая клиентам перевести деньги из депозитов в ИСЖ, охладеют к страхованию, как только начнет восстанавливаться рынок потребительского кредитования. Правда, в обозримом будущем этого явно не произойдет — рынок потребкредитования находится под пристальным вниманием регулятора, поскольку, как не раз отмечал Банк России, несет в себе риски для ценовой и финансовой стабильности в стране.

С другой стороны, банки уже «подсели на иглу» — на неплохие комиссионные от продажи страховых продуктов. Тем более что пока продажа этих продуктов не требует особых усилий.

Сами страховщики уверены, что банковский канал будет развиваться и дальше. «Банковский канал всегда был для страховщиков приоритетным и таковым останется. Только конкуренция среди страховых компаний еще больше ужесточится в условиях схлопывающегося рынка банковских услуг», — полагает Екатерина Агафонова.

«Мы считаем, что весь партнерский канал продаж — это одно из самых перспективных направлений развития, которое позволяет наращивать клиентскую базу и объемы портфеля страховой компании без затрат на офисы, новых сотрудников, — говорит Мария Мальковская. — В борьбе за клиента многие банки обращаются к режиму одного окна, когда финансовый институт перестает быть только банком, а готов сделать максимально широкое предложение клиенту, которое сможет покрыть сразу несколько его потребностей. А значит, страховые продукты будут все более востребованы среди банков».

Несмотря на оптимизм страхового сообщества по поводу банковского канала продаж, наиболее дальновидные стараются не складывать все яйца в одну корзину. «На данный момент в нашей компании банковский канал продаж превалирует. Однако мы уже активно работаем над развитием онлайн-продаж, так как считаем, что нельзя не учитывать интересы и особенности растущей части целевой аудитории, предпочитающей digital-инструменты», — рассказал Банки.ру генеральный директор компании «Ингосстрах-Жизнь» Владимир Черников.

Источник: Банки.ру, 20.04.2017