

Банковское страхование – инструмент повышения эффективности банковской розницы

Рынок банковского страхования растет сегодня огромными темпами. По данным «Эксперт РА», этот вид страхования составляет 28% всей страховой премии, которую собирают страховые компании в России. При этом 55% премии – обязательное страхование, а из оставшихся 45% более половины страховщики собирают через банковский канал. Роль этого направления для страхового бизнеса огромная, и продолжает расти. О том, что происходит на российском рынке банковского страхования сегодня, рассказывает Александр Зарецкий, Президент Ассоциации страховщиков жизни, Президент МетЛайф Алико (группа MetLife, INC.).

– Рынок банковского страхования сегодня стремительно развивается. Верно ли, что если раньше страховщики были заинтересованы в банках, то сегодня банки начинают проявлять активный интерес к этому направлению?

Александр Зарецкий: Да, конечно, банки сейчас стремятся увеличить свои комиссионные доходы, и доля прибыли от продажи страховок в больших розничных банках уже составляет 20-40% от общей прибыли. И даже банки-гиганты (к примеру, Сбербанк, который не так давно начал развивать направление банковского страхования) поставили целью 10% от всей прибыли получать именно от банковского страхования.

– Что на сегодня представляет собой банковское страхование как таковое?

Александр Зарецкий: Мы определяем «банковское страхование» как бизнес-модель, которая позволяет использовать все возможные точки контакта с клиентом для того, чтобы предлагать страховые продукты, необходимые именно этому клиенту в это самое время. Банковское страхование на российском рынке развивается уже давно. И сегодня, прежде всего, речь идет о совместной работе банка и страховой компании по продвижению страховых продуктов.

Банковское страхование дает возможность банкам повысить прибыльность ключевых продуктов. Страхование предлагается вместе с банковским продуктом, и отделение банка, где происходит продажа, получает дополнительную прибыль от небанковских продуктов и увеличивает эффективность своей работы.

Для страховщиков розничные банки – мощный канал дистрибуции, который позволяет значительно наращивать объемы предложения страховых услуг. Аналога такому каналу дистрибуции у страховых компаний сегодня по размерам пока нет.

– Какова продуктовая структура банковского страхования – какие виды наиболее популярны?



Александр Зарецкий

Александр Зарецкий: По последним оценкам, 77% роста продаж приходится на долю кредитного страхования жизни. А комиссия по этим продуктам уже превысила все мыслимые и немыслимые рамки в некоторых банках и достигает 90 и выше процентов.

– Как страховщики выстраивают работу на банковской площадке – есть ли особенности, отличия от страховой розницы?

Александр Зарецкий: Мы различаем три типа предложения страховых продуктов через банк, три канала дистрибуции. Первый – пакетное предложение, когда страховка предлагается вместе с банковским продуктом. Наиболее известный вид такого предложения – страхование жизни заемщиков бан-

ка, но есть и другие, например, страхование выезжающих за рубеж вместе с кредитными и дебетовыми карточками и так далее.

Второй тип дистрибуции – продажа через «прилавок», как мы это называем. Добровольное страхование, которое продается без связи с банковским продуктом. Соответствующие примеры страховых продуктов – накопительная инвестиционная программа, пенсионная программа.

И третий канал дистрибуции – прямой маркетинг, продажа по телефону, через Интернет и другие виды прямого контакта с клиентом.

– Каковы на сегодня основные варианты взаимодействия между страховой компанией и банком?

Александр Зарецкий: Самый простой – соглашение о дистрибуции, агентский договор. Соглашение подписывается под конкретный проект. Как правило, банки склонны пересматривать эти соглашения чуть ли не раз в полгода. И дальше по уровню интеграции – стратегический альянс, совместное предприятие, единая финансовая группа.

– А какой тренд складывается в этой области у нас в России и, для сравнения, в мире?

Александр Зарецкий: В России сложилось так, что



Банковское страхование – определенная бизнес-модель, которая позволяет использовать все возможные точки контакта с клиентом для того, чтобы предлагать страховые продукты, необходимые именно этому клиенту в это самое время

действует либо первый вариант – соглашение о дистрибуции, либо последний – финансовая группа. Более или менее крупные банки федерального уровня, как правило, создают страховую компанию в своем «поле тяготения». Практически отсутствуют второй и третий сценарии.

В мире этот путь уже пройден, и даже наблюдается определенный разворот. Особенно после кризиса 2008 года мы видим, что многие крупные финансовые группы отказываются от того, чтобы банк и страховая компания работали вместе. Пример – это Citibank, который расстался со страховой компанией Travelers. Европейские банки ING, BNP Paribas, Fortis после кризиса вынуждены были отделить и продать свои страховые подразделения.

Организатор: **ЭКСПЕРТ РА** (РАЕКСПЕРТ) | Стратегический партнер: **ИНГОСТРАХ** (Signatim) | Генеральный партнер: **ММАКС** (СТРАХОВЫЙ МЕГАЦЕНТР) | Партнеры: **СОГЛАСИЕ** (СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ) | **Транснефть** (СТРАХОВАНИЕ)

При участии: **Allianz** | **БИН** (СТРАХОВАНИЕ) | **Ренессанс** (СТРАХОВАНИЕ) | **УРАКСИ** (СТРАХОВАЯ ГРУППА) | **МСК** (ПОЛИСАНА) | **UNITY LIFE** (ПОЛИСАНА)

VII Ежегодный форум БУДУЩЕЕ СТРАХОВОГО РЫНКА

20 ноября 2013 г., Москва

Обсуждаемые вопросы:

- От модернизации надзора к новым амбициозным задачам.
- Страховой рынок: репутация vs рентабельность?
- От локального рынка к общему страховому рынку стран СНГ и ШОС.
- Надежность и репутация: международный опыт.
- Перспективы страхования имущества от чрезвычайных ситуаций с господдержкой.

Аналитической базой форума станет исследование, включающее сценарии развития российского страхового рынка, а также анализ страховых рынков стран СНГ.

Руководитель проекта – Юлия Барыбина
Тел.: (495) 617-07-77, (495) 225-34-44 (доб. 1651), e-mail: baribina@raexpert.ru

По вопросам партнерства – Мария Черникова
Тел.: (495) 617-07-77, (495) 225-34-44 (доб. 1674), e-mail: chernikova@raexpert.ru

www.raexpert.ru



Текст:
Вероника
Черникова

Группа MetLife, которую мы представляем, поступила наоборот. Внутри группы, страховой по своему происхождению, был банк, который был продан год назад. Причина простая: пока в рамках группы есть банк, к ней применяется регулирование и все, что с ним связано, как к банковской группе. А это более жесткие требования, иногда не применимые к тому, чем занимается страховая компания, что доставляет бизнесу определенные неудобства.

В целом, в России, на мой взгляд, развитие рынка банковского страхования происходит очень однобоко. Риски, прежде всего, макроэкономические, банки в основном зарабатывают на кредитовании. Существенная часть комиссионного заработка банка, как я уже отметил, — это то же страхование, когда доход банки получают от продажи страховок заемщикам. Соответственно, при затормаживании или сворачивании рынка кредитования, что произошло в 2008 году, одновременно падают прибыль от основной деятельности и прибыль от страхования.

Есть здесь и серьезные надзорные риски, потому что регуляторы очень пристально относятся к взаимодействию между страховыми компаниями и банками. И уже есть успешные попытки ужесточения требований на законодательном уровне. К примеру, банк не может быть одновременно и страховым агентом, и выгодоприобретателем по полису.

Для страхового регулятора, опять же, комиссия больше 50% означает (как они заявляют), что речь идет не о страховании. Поэтому риски большие.

— Что можно и нужно сделать для повышения отдачи от взаимодействия банк-страховщик? Какие у вас, как представителя одной из сторон, есть предложения?

Александр Зарецкий: Страховщики могут предложить банкам подумать о других методах дистрибуции, о других продуктах. И, если мы отойдем от кредитования, в частности, от потребительского, то есть два перспективных направления.

Первое — «продажи через прилавок». У банков есть достаточно обеспеченные клиенты, представители среднего класса, обладающие определенным объемом активов, готовые ими заниматься вместе со своим финансовым консультантом, который работает в банке, планировать их размещение и доходность. И страхование в этом случае является частью финансового планирования.

Второе направление — продажи по телефону. Здесь речь идет о массовом сегменте клиентов, о простых недорогих страховых программах, которые продаются по телефону и полисы доставляются на дом. После чего, соответственно, происходит списание страховой

премии небольшими ежемесячными платежами со счета клиента. Банк, таким образом, получает возможность открыть полис для клиента и получить страховую комиссию фактически годами, пока клиент пользуется его услугами и действует этот полис.

Таким образом, это две дополнительные классические системы дистрибуции, которые позволяют более эффективно работать с клиентской базой банка, что дают возможность банку извлечь больше прибыли, больше пользы от той клиентской базы, которой он уже располагает.

— Что важно при выборе партнеров для этих видов дистрибуции?

Александр Зарецкий: При выборе партнера-страховщика банку не следует ориентироваться исключительно на размер комиссионных вознаграждений, особенно, если говорить о «продаже через прилавок». Когда клиент добровольно в отделении банка покупает страховку, ориентиром для него, прежде всего, является бренд страховой компании. Также для банка важна способность вместе со страховой компанией продавать страховые продукты через отделения. Наш опыт показывает, что банковские сотрудники с трудом продвигают добровольное страхование, страхование жизни. Здесь требуются знания представителя страховой компании, поэтому при выборе партнера очень важны его возможности помогать клиентам и сотрудникам банка в отделениях. И если у банка масштабный бизнес, распродолченный по территории страны, то и страховщик должен помогать на всей территории работы банка, должен соответствовать ему по масштабу.

Для телефонных продаж принцип работы проще. Мы работаем с клиентской базой, которую нам дает банк, и фактическая продажа происходит по телефону. Клиент подтверждает свое согласие, ему доставляется полис, страховая компания берет на себя все расходы по доставке.

— Немаловажный вопрос здесь — как обеспечивается конфиденциальность клиентских данных банка?

Александр Зарецкий: Эти вопросы решены как юридически, так и технологически. Фактически страховые компании финансовых данных клиента не видят, однако имеют возможность сегментировать клиентов и делать адресные предложения специально подобранных страховых программ для определенного сегмента клиентов. И, соответственно, зарабатывать для банка дополнительный доход. При этом банк практически не прикладывает никаких усилий. Все расходы и всю организацию берет на себя страховая компания.

20-Я ЮБИЛЕЙНАЯ конференция Института Адама Смита

СКИДКА 10%

Впр код: AS223XAdAbj* условия и ограничения

РОССИЙСКИЙ БАНКОВСКИЙ ФОРУМ

Что несет будущее
банкам в России?



3-5 декабря 2013 г.,
Jumeirah Carlton Tower отель,
Лондон

СРЕДИ ДОКЛАДЧИКОВ ЮБИЛЕЙНОГО ФОРУМА:



Белла Златок
Заместитель Председателя
Правления, Член
Наблюдательного Совета
Сбербанк



Сергей Дубинин
Председатель
Наблюдательного
Совета
ВТБ



NEW KEYNOTE!
Рубен Варданян
Со-руководитель
Sberbank CIB



Иван Саиен
Председатель
Правления
Home Credit Bank



Олег Вансман
Заместитель
Председателя
Правления
Газпромбанк



Игорь Буланцев
Председатель
Правления
Nordea Bank



Андрей Соколов
Chairman of the
Executive Board
Alfa Bank



**Константин
Кориченко**
Председатель
Правления,
Инвестбанк



Игорь Ким
Председатель,
Наблюдательного Совета,
Эксперт и Член
Наблюдательного Совета
Банк Восточный Экспресс



Сергей Монин
Председатель Правления
ЗАО «Райффайзенбанк»



Екатерина Петелина
Заместитель Президента,
Председателя Правления,
директор Департамента
розничного бизнеса
ВТБ24



Данила Якововиц
Со-руководитель
инвестиционно-
банковского направления
в России и СНГ
Доине Банк

NEW IN 2013

Среди особенностей
юбилейного форума

• **NEW!** 3 СТРАТЕГИЧЕСКИХ ДНЯ:

- День первый:** РОССИЯ 2013: обзор макроэкономики и банковского сектора
- День второй:** БАНКИ - СТРАТЕГИИ, РОСТ, ФОНДИРОВАНИЕ: что, где, как?
- День третий:** Связь между требованиями к уровню КАПИТАЛА, РЕГУЛИРОВАНИЕМ И РИСКАМИ

- **NEW!** РФФ «АЛЛЕЯ СЛАВЫ»: где будут отмечены достижения настоящих королей сектора
- **NEW!** ВЗГЛЯД С ВЫСОТЫ ВЕРТОЛЕТА: ТИТАНЫ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА О СИТУАЦИИ СЕГОДНЯ
- **GLAZAMI CEO** - ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ
- **NEW!** ПОЛУДНЕВНЫЙ МАСТЕР КЛАСС: РОЗНИЧНЫЕ БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ - НА ВОЛНЕ РОСТА!
- **80% ДОКЛАДЧИКОВ ФОРУМА ПРЕДСЕДАТЕЛИ ИЛИ ЧЛЕНЫ ПРАВЛЕНИЯ**

Thought Leader:



Спонсоры:



Стратегический
Медиа Партнер:

