Сбербанк РФ завершил формирование страхового блока и определился с тем, как позиционировать себя на относительно новом для банка сегменте рынка. О планах развития двух страховых компаний Сбербанка и перспективах изменения российского страхового рынка в ближайшие годы агентству «Интерфакс-АФИ» рассказал член правления, старший вице-президент Сбербанка Денис Бугров.

– Денис Андреевич, Сбербанк не один год обсуждал возможность создания компании по страхованию имущественных и иных рисков, «премьера» случилась сейчас, в разгар кризиса на страховом рынке, когда многие сильные игроки, в том числе с иностранным участием, сворачивают операции в рознице. Чем объяснить этот парадокс? Теперь у Сбербанка две собственные страховые компании. Каких результатов от них вы ждете, за какое время?

– Изначально Сбербанк не имел собственных «продуктовых фабрик» для разработки страховых продуктов, работал через партнеров-страховщиков. По мере накопления соответствующей компетенции мы приняли решение о создании двух страховых компаний – «Сбербанк страхование жизни» и «Сбербанк страхование». Одна создана в сегменте страхования жизни, работает почти три года, весьма успешна. Соответственно, часть продаж в сфере страхования жизни мы переориентировали на нашу дочернюю компанию. Вскоре после старта продаж она заявила о себе. Так, прирост премий в первом полугодии 2014 года превысил 620% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на долю компании «Сбербанк страхование жизни» приходится 30% общего объема премий, собираемых на рынке страхования жизни. Ближайший «преследователь» компании «Сбербанк страхование жизни» по итогам первого полугодия 2014 года имеет долю в общероссийских сборах по страхованию жизни 12%.

– Доля компании Сбербанка по страхованию жизни продолжит расти?

– Целевой ориентир по доле компании «Сбербанк страхование жизни» в своем сегменте составляет порядка 40%. Мы спокойно относимся к тому, что у нас такая большая доля рынка: это естественно, поскольку Сбербанк формирует этот рынок в нашей стране. Внедряем в страхование нашу философию продаж, используем для продаж сеть Сбербанка, по-новому строим продуктовые линейки. Мы стараемся ликвидировать накопленное отставание в развитии рынка страхования жизни в России в целом. Ведь уровень проникновения страхования в этом сегменте в нашей стране на порядок отстает от уровня проникновения на рынках стран с сопоставимым уровнем развития экономики.

Есть намерение продолжать дискуссии с регуляторами о совершенствовании среды, в которой развивается бизнес по страхованию жизни в РФ. Необходимо смягчать налоговый режим, чтобы сделать эти продукты максимально привлекательными для клиентов из числа юридических и физических лиц.

Наше инвестиционное страхование жизни – аналог unit linked в российском правовом поле. Оно пользуется большой популярностью у клиентов, однако отечественное законодательство требует доработки, чтобы обеспечить четкие основания для создания и работы таких программ.

Кредит доверия Сбербанку как стабильному финансовому институту позволяет нам заниматься видами бизнеса с долгими горизонтами планирования. Мы намерены доверие людей оправдать, готовы помочь в финансовом планировании, в определении стратегии и тактики сбережений. Чтобы вместе разобраться, какую часть накоплений именно этому клиенту эффективнее сохранять в депозитах, когда своевременно направить ресурсы на страховую защиту, какие риски важно нейтрализовать. Наличие сети у Сбербанка обеспечивает множество точек контакта с клиентом. В итоге мы помогаем клиентам более ответственно относиться к своим финансам и своему благополучию.

– Каковы планы в развитии каналов продаж и продуктов по страхованию жизни?

– В страховании жизни, начав с наиболее очевидной темы банковского страхования, мы

сразу стали разрабатывать продукты классического и инвестиционного страхования жизни. У этих видов бизнеса, не связанного с кредитными операциями, большое будущее в России. На рынке существует огромная неудовлетворенная потребность в подобных услугах. Если человек является главой семьи, а не дай Бог – единственным кормильцем, самое время думать о защите семьи.

За последние несколько лет специалисты Сбербанка научились предлагать страховые продукты через нашу сеть подразделений. Сеть Сбербанка понимает и готова продавать страховые продукты, специалисты правильным образом мотивированы. Поэтому сеть Сбербанка останется одним из важнейших каналов продаж.

Мы создали одну из самых мощных на российском страховом рынке обучающих систем, до конца этого года у нас будет работать на постоянной основе 450 тренеров по всей стране.

Надеюсь, что со временем полисы страховых компаний Сбербанка также будет возможно приобрести через Интернет, по телефону, позвонив в контактный центр. Не исключаю, что такую покупку будет возможно сделать через наш банкомат. Безусловно, подобные решения потребуют времени, проработки множества технических и юридических аспектов.

Мы начинаем интересный эксперимент по продаже финансовых услуг «по телевизору» – так мы это пока называем. Проект позволит клиентам из любой точки страны в режиме видеоконференции консультироваться с профессионалами высокого уровня по всем финансовым продуктам. Для этого будет создан специализированный центр Сбербанка. Это позволит сравнивать их эффективность, выбрать подходящее финансовое решение. Разница между уровнем консультации, допустим, в отдаленном регионе и центре исчезает.

В страховании жизни в начале следующего года планируем запустить линейку продуктов, не связанных с кредитным страхованием. Пока наши специалисты определяются с тем, как правильно позиционировать их в рознице и для юридических лиц. Кроме того, мы хотели бы продвигать страхование жизни как часть социального пакета, который работодатели предлагают своим сотрудникам, в этом видим вектор для развития накопительного пенсионного страхования. Задача компании «Сбербанк страхование жизни» на ближайшие 6 месяцев – проанализировать этот сегмент,

разработать комплексные предложения для работодателей по страхованию сотрудников предприятий и организаций.

Компанией «Сбербанк страхование жизни» продолжит руководить Максим Чернин. За организацию всех страховых продаж в страховом блоке Сбербанка в настоящее время отвечает Александр Газизов, Мария Поликанова – за продукты, сегменты и процессы. Команда сложилась сильная.

– Это все про «жизнь». Когда компания Сбербанка, специализированная на имущественном страховании, начинает продажи и какие?

– В октябре Сбербанк заявил о создании второй страховой компании, которая займется страхованием «не жизни» – «Сбербанк страхование». Мы получили лицензию Банка России на проведение операций по страхованию имущественных рисков, рисков ответственности, иных рисков. Новая компания, генеральным директором которой стал Ханнес Чопра, полностью укомплектована ключевыми специалистами по продуктам и операционной поддержке и уже начала продажи.

На первом этапе в фокусе компании «Сбербанк страхование» окажутся страхование имущественных рисков частных лиц, малого и среднего бизнеса, страхование ответственности, страхование выезжающих за рубеж. В то же время мы пока не идем на несколько сегментов страхового рынка. В частности, компания не планирует экспансии в сегменте ОСАГО и автокаско, а также в добровольном медицинском страховании. Мы не идем в сектор обязательного страхования владельцев опасных объектов (ОСОПО) и страхования ответственности пассажирских перевозчиков (ОСГОП).

– Считаете рынок моторного страхования опасным?

– Этот сектор занимает большую часть российского страхового рынка. Мы считаем, что российский рынок автострахования достаточно сложный, требует взвешенного подхода, пока мы не готовы к работе на нем. Вместе с тем компания «Сбербанк страхование» все же намерена получить полный набор основных лицензий, чтобы иметь возможность оказывать клиентам широкий перечень услуг.

– Созданные Сбербанком страховые компании внушают определенные конкурентные опасения…

– Мы продолжаем сотрудничать по целому ряду проектов с другими страховщиками, работаем на очень разных рынках, в числе наших партнеров несколько десятков компаний. Представление о том, что страховые компании Сбербанка придут на рынок и у всех отнимут большую часть бизнеса – заблуждение. Во-первых, у нас разные планы в разных секторах. Во-вторых, мы убеждены, что в страховании жизни Сбербанк выступает катализатором роста сегмента, наши усилия направлены на формирование и развитие сегмента страхования жизни в России, продуктовых предложений, клиентской базы. Создается новая реальность: увеличивается объем рынка, и нам кажется справедливым иметь заслуженную долю на нем. Главный ресурс группы страховщиков Сбербанка, повторюсь, – запас доверия со стороны клиентов. От нас действительно стоит ждать мощной динамики роста сборов на рынке страхования жизни. Думаю, мы нащупали правильные подходы к определению потребностей клиентов и к организации продаж.

– Какие ориентиры поставлены в секторе страхования «не жизни»?

– В имущественном страховании подобных планов нет, например, нас бы устроила доля в 10% рынка страхования имущества физических лиц за период развития 5 лет. Здесь амбиции скромнее.

Для сравнения скажу, что Сбербанк сегодня имеет долю рынка по вкладам 46%, а по кредитам физлицам – 35%, по кредитам юрлицам – более 33%. Таким образом, на рынке страхования жизни ориентир по доле рынка сопоставим, в имущественном страховании мы сознательно ставим себе ориентиры ниже среднего уровня.

Кроме того, мы отдаем себе отчет в том, что выход в сегмент страхования иного, чем жизнь, сложнее, чем на компактный рынок страхования жизни – здесь много сильных игроков, серьезная конкуренция.

– Вы не планируете работать с крупными корпоративными клиентами?

– Для этого мы создали страхового брокера и видим определенный потенциал в его деятельности, брокер способен оказать клиентам полезную услугу. Безусловно, есть и экономический интерес Сбербанка в этом направлении работы.

Команда ООО «Страховой брокер Сбербанка» еще находится на стадии формирования. В планах – распространить сеть компании по всей стране, чтобы быть максимально близко к нашим клиентам, причем мы ориентируемся как на корпоративных, так и на крупных частных клиентов.

– Какого прироста комиссионных доходов от продаж страховых продуктов Сбербанк ожидает в 2014 году?

– По итогам 9 месяцев мы не видим падения уровня таких поступлений. Общий прирост комиссионных доходов банка по итогам года, скорее всего, окажется на уровне 20% к прошлому году. Полагаю, примерно таким же окажется прирост комиссионных доходов от продажи страховых продуктов.

– Как вы относитесь к перспективе электронных продаж в страховании?

– Очень серьезно. Развитие online-продаж считаем важнейшим, приоритетным, перспективным проектом. Мы поддерживаем политику ЦБ, ориентированную на развитие удаленных продаж, она кажется достаточно сбалансированной. Сложно переоценить роль регулятора для создания правильной структуры рынка, избрания точного вектора его развития. Нам кажется важнейшим элементом политики определение логики взаимодействия с клиентом. Именно это обеспечивает успех. Политика должна отражать изменения в поведении клиентов, их меняющиеся предпочтения в технологиях.

Приведу такой пример: модель бизнеса Сбербанка в 2007 году предполагала, что 25% всех операций не требовали контакта с клиентом. А сейчас более 90% операций банка

проходят в автономном режиме, сотрудник банка в этом не участвует.

Через 5 лет мы хотим, чтобы 30% всех продаж Сбербанка также проходили автономно, в режиме удаленного доступа. Мне кажется, что развитие страховых операций, в том числе продаж, ждет точно такая же судьба.

Не скрою, для нас удаленные технологии создают ряд вызовов в этом «электрическом мире»: мы теряем важнейшие преимущества нашей сети, а именно – возможность взаимодействия с клиентом в точке продаж. Но развития событий не остановить. Поэтому нам надо спешить и как можно быстрее разработать и внедрить самые интересные решения в секторе удаленных продаж. Те страховые компании, которые по-настоящему осознают преимущества удаленных продаж, успеют отстроиться, получат все шансы на успех. Тот, кто с этой задачей не справится, не поймет связи причин и следствий, не найдет оптимальных моделей для приятия решений, в том числе в ценообразовании, в достижении рентабельности, в оптимизации экономики процессов, в сервисных моделях, окажется в тяжелом положении. Страховщикам предстоит пережить большие структурные изменения рынка. Серьезность этих перемен коллеги на страховом рынке, как мне кажется, не до конца осознают.

Источник: Финмаркет , 10.11.14