



*На вопросы Павла Самиева, генерального директора «БизнесДром», управляющего директора НРА, об ипотечном страховании и роли банковского канала продаж ответила заместитель директора департамента корпоративных продаж компании «Абсолют Страхование» Дарья Зуева.*

Павел Самиев: Впервые за историю российского рынка банкострахование стало каналом номер один в продажах страховых продуктов. По доле среди каналов продаж в первом квартале банкострахование обогнало агентский канал. Действительно ли это устойчивый тренд? По вашему мнению, банковский канал будет и в дальнейшем увеличивать свою долю и останется номером один или это краткосрочная история?

Дарья Зуева: Действительно, последние 10 лет все страховщики, без исключения, очень большие усилия направляли на развитие банковского канала продаж, их подстегивал положительный зарубежный опыт в этом направлении, и это дало свои результаты. Последние пять — семь лет характеризуются увеличением объемов продаж через банковскую сеть, в том числе страховых услуг, не связанных с кредитованием. Если в начале двухтысячных банковский канал был представлен в основном автострахованием и зарождающимся ипотечным страхованием, то за последние годы по всем статистическим данным мы видим, что опережающими темпами растут именно продажи добровольных видов страхования. Банковский канал становится драйвером в продаже именно коробочных продуктов: договоров добровольного страхования, заключаемых, как правило, с физическими лицами на стандартных, заранее определенных страховщиком условиях. Большую лепту в долю банковского канала продаж внесли и продажи различных договоров страхования жизни. До определенного момента эта тенденция будет сохраняться. Если же говорить о конкуренции между банковским и агентским каналами продаж, то, на мой взгляд, эти каналы продаж будут сосуществовать: у них разная целевая аудитория, они продают разные страховые продукты. Поэтому о доминировании банковского канала можно говорить, но агентам тоже будет что продавать.

Павел Самиев: Тогда вопрос про онлайн-продажи. Этот канал продаж растет еще быстрее, чем все остальные в относительном выражении. Можно ли говорить о том, что в перспективе трех — пяти лет это будет значимый канал? Пока он занимает не очень большую долю. Может ли он составить серьезную конкуренцию другим каналам (агентскому, банковскому) и как примерно будут распределяться доли?

Дарья Зуева: На текущий момент онлайн-продажи — это всего лишь один из способов предложить клиенту заключение договора на стандартных условиях. Этими сервисами пользуются клиенты, спрос на страховую услугу у которых уже сформирован. Удобство этого канала для клиентов состоит в том, что они могут заключить типовой договор, не выходя из офиса или дома, без чьей-то посторонней помощи, без необходимости

общаться с человеком даже по телефону. Доля онлайн продаж неизбежно будет расти пропорционально росту числа лиц, заменяющих живое общение общением в сети. При этом в страховании всегда останутся потребители, которые предпочтут не самостоятельно изучать условия страхования, а получить грамотную консультацию от специалиста, или те, которые «стандартным условиям» и коробочным продуктам предпочтут индивидуальные, подходящие именно им условия страхования. Такую услугу на текущий момент можно получить либо в офисе страховщика, либо при общении со страховым агентом. Кроме того, функции страхового агента или офисного сотрудника страховщика не сводятся к функции подбора условий страхования для клиента и оформлению договора страхования, зачастую именно они формируют спрос на ту или иную страховую услугу у наших потребителей.

Конкуренция между онлайн-сервисами и прочими каналами продаж зависит от того, в какой части и насколько быстро страховщикам удастся перевести заключение договоров на индивидуальных условиях в сеть (от момента формирования спроса на страховой продукт до подбора индивидуальных условий и заключения договора).

Если говорить о конкуренции между онлайн-продажами и продажами через банковский канал добровольных видов страхования, которые не связаны с кредитованием, то, на мой взгляд, в течение пяти ближайших лет мы увидим, что онлайн-продажи оттянут на себя часть клиентов.

Павел Самиев: Ипотечные продукты страхования сейчас продаются только через банки или другие каналы здесь уже играют заметную роль? И сразу вопрос о коробочных продуктах в ипотечном страховании. Имеет ли смысл их продвигать и есть ли растущий спрос именно в таком формате?

Дарья Зуева: Полис ипотечного страхования в первую очередь призван обеспечить исполнение обязательств по кредитному договору. Для того чтобы продать заемщику полис ипотечного страхования, необходимо, чтобы этот полис был принят кредитором в качестве обеспечения исполнения по кредитному договору. Для этого страховщик должен пройти аккредитацию в банке на соответствие своего финансового положения, соответствие своей страховой услуги требованиям кредитора. В этом смысле ипотечное страхование — всегда банковский канал продаж. Но это абсолютно не значит, что банковский сотрудник оформит и выдаст договор страхования в офисе банка. Хотя такие варианты на рынке тоже существуют, все о них знают. Чаще заключение договора ипотечного страхования происходит в результате обращения клиента напрямую к страховщику либо при посредничестве риелтора, застройщика и прочих участников ипотечного рынка.

По поводу коробочных продуктов, если мы говорим об ипотечном страховании, то они здесь не очень востребованы. Ипотечное страхование напрямую связано с условиями кредитования, а условия кредитования всегда индивидуальны — как минимум в части размера кредита и срока кредитования, поэтому коробочные решения в их классическом понимании в рамках ипотечного страхования неприменимы.

Павел Самиев: Считаете ли вы, что рост на рынке ипотечного кредитования может снова возобновиться и как следствие придаст импульс ипотечному страхованию?

Дарья Зуева: По нашей компании мы не наблюдаем замедления динамики роста ипотечного рынка: мы не прослеживаем уменьшения числа обращающихся к нам за заключением договоров ипотечного страхования.

Павел Самиев: Получается, у вас растет доля рынка, раз общая динамика падает?

Дарья Зуева: Мы над этим работаем. Если говорить об общих тенденциях, конечно, спрос на ипотечное кредитование не идет в разрез с общей динамикой потребительского спроса на рынке. Поэтому такие отрицательные явления неизбежно скажутся на рынке, в том числе на объеме спроса по ипотечному кредитованию. В последние годы это было не так заметно в силу того, что были и госпрограммы поддержки, и отложенный спрос населения. Пик отложенного спроса прошел, и мы сейчас наблюдаем не столь интенсивный рост. Что касается факторов, которые влияют на динамику ипотечного страхования, то у нас продолжается концентрация рынка кредитования в руках ведущих госбанков в сочетании с тенденцией, когда банки все более агрессивно продвигают интересы своих страховщиков. Это неизбежно приведет к концентрации рынка ипотечного страхования в руках страховщиков, которые аффилированы с банками. Об этом свидетельствует статистика. Концентрация рынка до определенных пределов и вытеснение условно слабых игроков — явление относительно неплохое, но ровно до того момента, пока не станет ясно, что на рынке не осталось других страховых компаний, а у оставшихся «победителей» уже не будет необходимости конкурировать за потребителя.

Павел Самиев: Сколько у вас сейчас партнеров среди банков и сколько из них продают именно ипотечные продукты, ипотечное страхование?

Дарья Зуева: В списке наших партнеров на текущий момент, после отзывов лицензий, которые за последние годы происходили, — порядка 90 банков, и примерно с 70 из этих банков мы работаем по ипотечному страхованию.

Павел Самиев: Вы предполагаете, что количество партнеров будет расти в этом году?

Дарья Зуева: Скорее сократится, так как будут отзываться лицензии, к сожалению.

Павел Самиев: Какие критерии отбора вы предъявляете к партнерам? У вас есть требования, например, по финансовой устойчивости? Чтобы сразу исключить те банки, которые, по вашему мнению, могут быть под угрозой как раз лицензионных действий.

Дарья Зуева: Скорее это кредитор выдвигает требования к страховщику за доступ к возможности страховать ипотечных заемщиков. Для нас как для страховщика нет принципиальной разницы, отзовут ли лицензию у того или иного банка. Пока лицензия есть, ничто и никто не запрещает работать. Тем более у нас есть опыт работы с заемщиками, взявшими кредиты в банках, у которых впоследствии отозвали лицензии. Такой опыт есть, к сожалению, уже у всех страховщиков.

Павел Самиев: В заключение вопрос о периоде охлаждения. Много ли клиентов пользуются сейчас при покупке ипотечных продуктов периодом охлаждения? Насколько это востребовано по сравнению с другими сегментами банкострахования?

Дарья Зуева: В «Абсолют Страховании» в рамках ипотечного страхования эта тема абсолютно не актуальна, так как выбор нашей компании клиентами производится осознанно. Период охлаждения работает в тех случаях, когда страховая услуга клиенту навязана, и это не область ипотечного страхования. Доля лиц, заключивших через банковский канал договор добровольного страхования с нашей компанией и воспользовавшихся периодом охлаждения, также невелика — менее 1% общего числа договоров. Все зависит от того, каким образом банк-партнер выстраивает продажу страховой услуги, насколько эта услуга действительно добровольна для клиента или насколько она скрыта и навязана.

Источник: Банковское обозрение, 02.10.2017