



На вопросы о лидерстве банковского канала продаж в страховании, темпах роста инвестиционного страхования жизни (ИСЖ) и мисселинге при продажах ИСЖ ответил Владимир Черников, генеральный директор компании «Ингосстрах-Жизнь», в интервью Павлу Самиеву, генеральному директору «БизнесДром» и управляющему директору НРА.

Павел Самиев: Начнем с вопроса о банковском канале продаж. По доле продаж он уже опередил агентский. Действительно ли в ближайшее время он останется номером один на рынке и потеснит агентов в долгосрочной перспективе? Какую долю в компании занимает банковский канал продаж?

Владимир Черников: Действительно, банковский канал уже обогнал агентский — по итогам первого квартала 37,9% сборов пришлось на него и 37,8% — на долю агентов. При этом динамика у банкострахования высокая, и в 2017 году его доля может приблизиться к 45%. Конечно, агенты останутся на рынке. У них есть своя целевая аудитория, которая достаточно консервативна. Некоторые виды страхования, например моторные, исторически продаются только через агентский канал. Поэтому мы не говорим о том, что банкострахование полностью вытеснит агентов, но уже сейчас очевидно, что в перспективе ближайших лет банковский канал будет занимать доминирующую позицию. Наиболее активно через банки продаются программы страхования жизни. Именно этот сегмент, быстрорастущий и динамичный, дает наибольший вклад в рост банкострахования. Особенно высокий интерес банки демонстрируют к продажам программ ИСЖ. Другие комиссионные продажи — инвестиционных продуктов от инвестиционных и управляющих компаний, юридических услуг — существенно уступают продажам программ инвестиционного страхования жизни в банках. ИСЖ — продукт номер один, и его доля на рынке постоянно растет. Число банков-партнеров нашей компании продолжает увеличиваться, мы видим большой потенциал для себя на рынке, особенно с учетом внедрения новых технологических решений, позволяющих интегрировать в экосистему банковские и страховые продукты.

Павел Самиев: Когда речь заходит об экосистеме, обычно говорят, что банковская платформа — это основа для формирования экосистемы, а дальше к ней будут присоединяться страховые, инвестиционные, юридические и другие услуги. Будет ли экосистема базироваться на банковской платформе или страховые компании тоже заинтересованы в создании своих экосистем? Насколько эта модель сейчас может «выстрелить», стать базой для роста продаж и объема бизнеса?

Владимир Черников: Страховые компании можно назвать локомотивом развития новой экосистемы в сфере банкострахования. Именно страховые компании активно взаимодействуют как с самими банками, так и с медицинскими организациями. В секторе страхования жизни это прежде всего крупнейшие игроки банковского и медицинского

рынков, которые начали реализовывать программы накопительного страхования жизни (НСЖ) и инвестиционного страхования жизни. Также в это взаимодействие включены производители новых умных устройств и решений для конечных потребителей. Приоритетной задачей для банков и страховых компаний становится не продажа продуктов и услуг, а формирование жизненного пространства клиента. Клиент не просто получает обслуживание в банке и страховой компании, он решает свои финансовые потребности максимально комфортно и выгодно. Такой подход делает клиентов лояльными. Лояльный клиент приведет трех новых, нелояльный уведет пятерых. Лояльность является центром доверительных отношений между сторонами бизнес-процесса, но кроме лояльности данная стратегия приносит страховым компаниям и банкам-лидерам существенный комиссионный доход. И все же, на мой взгляд, экосистема будет строиться на базе банковских институтов. К банкам наиболее высокое доверие населения и потребителей финансовых услуг. Возможно, дальнейшее развитие событий заставит несколько скорректировать этот подход.

Павел Самиев: Какие сервисы может объединять в себе экосистема? Возможно ли внедрение нефинансовых услуг в экосистему для повышения лояльности клиентов?

Владимир Черников: Совершенно очевидно, что развитие экосистемы идет в направлении не только финансовых продуктов. При этом сама экосистема стимулирует развитие долгосрочных отношений банков и страховщиков с клиентами и расширяет доступ финансовых компаний к «длинным» розничным инвестициям. В последнее время в связи с ростом финансовой грамотности населения среди россиян становятся все более и более востребованными программы инвестиционного и накопительного страхования жизни, а это и есть «длинные» программы: договоры ИСЖ и НСЖ заключаются на три года и более. Технически нефинансовые услуги могут быть внедрены в финансовую экосистему, но вряд ли имеет смысл продавать билеты в кино или молочные продукты через такую систему. Здесь речь может идти, например, о юридических услугах, консалтинге, сервисах, направленных на заботу о здоровье, и умных гаджетах.

Павел Самиев: Что может найти клиент в личном онлайн-кабинете, который действует сейчас в компании? Какую информацию непосредственно по своим продуктам он может увидеть и может ли он совершать какие-то операции по другим услугам?

Владимир Черников: Российские страховые компании, лидеры рынка страхования жизни, в число которых входит наша компания, уже предложили своим клиентам личный онлайн-кабинет для возможности просмотра информации по договорам страхования. Например, для владельцев договоров ИСЖ в личном кабинете представлена актуальная, постоянно обновляемая динамика доходности по выбранной инвестиционной стратегии, которая, на мой взгляд, будет вполне востребована в ближайшее время. При этом у нас есть задумки модернизации личного кабинета, для того чтобы можно было проводить более сложные операции через этот инструмент. Я думаю, что в ближайшее время мы сможем это реализовать.

Павел Самиев: Растет ли количество банков, с которыми вы работаете, и какие основные продукты сейчас продвигаются через банки, что в этой линейке является базовым?

Владимир Черников: Мы сохраняем возможность работать с банками из топ-30, несмотря на турбулентность на финансовом рынке. Однако по факту, конечно, ситуация несколько отличается от желаемой. Для нас главным приоритетом является качество

продукта, поэтому банки, которые стремятся только к прибыли и не следят за качеством продуктов, не попадают в список наших партнеров. Для нас очень важно чтобы продукт, который мы выпускаем и предлагаем клиентам наших партнеров, был качественным, интересным. Также отмечу, что крайне важно предлагать клиенту именно тот продукт, который ему нужен. В 2017 году мы запустили линейки страховых продуктов у двух новых крупных игроков рынка. Мы довольны полученными результатами и планируем укреплять наши партнерские отношения, в частности, расширяя продуктовую линейку. В данный момент мы разрабатываем ряд новых продуктовых инициатив, в том числе в части увеличения привлекательности для клиентов продуктов ИСЖ путем добавления сервисных составляющих, создания продуктов с носимыми гаджетами, а также прорабатываем онлайн-линейку. Все новые продуктовые инициативы будут предложены нашим партнерам.

Павел Самиев: Основным драйвером банкострахования выступает ИСЖ. Несмотря на снижение темпов прироста, по нашим прогнозам, в 2017 году ИСЖ вырастет не менее чем на 20%. В чем причина столь бурного роста этого сегмента?

Владимир Черников: Инвестиционное страхование жизни — финансовый продукт, представляющий собой симбиоз страхования и инвестиционного продукта с защитой капитала. Структура продукта проста, прозрачна и понятна: часть капитала клиента направляется в инструменты с фиксированной доходностью, что обеспечивает сохранность вложенных средств, а другая часть направляется в рискованные и перспективные активы. Продукт инвестиционного страхования жизни сочетает в себе преимущества ряда других финансовых инструментов, делая его по-своему уникальным и очень востребованным, благодаря возможности получения неограниченного дополнительного дохода, участия в инвестировании на международных финансовых рынках, 100%-ной гарантии возврата капитала, а также страховой и юридической защите и налоговыми привилегиями.

Продукт инвестиционного страхования жизни состоит из двух частей — рискованного фонда и гарантийного фонда. Цель гарантийного фонда — обеспечение 100%-ной защиты средств клиента, для чего используются инструменты с фиксированной доходностью, которые формируются в соответствии с указаниями ЦБ. Цель рискованного фонда — обеспечить максимально высокую доходность для клиента по окончании программы. В рискованном фонде используются различные производные финансовые инструменты, обеспечивающие высокую потенциальную доходность. Потенциальный инвестиционный доход может составлять даже более 20% годовых в рублях. При этом важно понимать, что эти данные основаны на ретроспективной доходности. Размер инвестиционного дохода зависит от динамики выбранного направления инвестирования (риск-профиля клиента), коэффициента участия, динамики валюты, даты вхождения в рынок и ряда других факторов. Таким образом, инвестиционный доход для каждого договора индивидуален.

Павел Самиев: Есть мнение, что менеджер в банке, который продает какой-то относительно сложный продукт, например ИСЖ, не имеет достаточно времени в рамках консультации, чтобы полноценно объяснить клиенту всю информацию о продукте. Является ли главной причиной миссинга как раз дефицит времени у клиентского менеджера? Как можно эту проблему решить и решат ли ее стандарты, которые будут внедряться на рынке?

Владимир Черников: Как член президиума Всесоюзного союза страховщиков (ВСС) и

участник различных групп, которые работают по поручению ВСС над стандартами продуктов, отвечаю, что именно через введение стандартов и нужно решать эту проблему. На мой взгляд, нехватка времени не может являться основным объяснением или даже оправданием мисселинга. В этой ситуации мы видим, что работает излишняя мотивация менеджеров. Мы сталкивались с такими ситуациями, и после корректировки мотивации в нужном направлении они больше не повторялись. Наряду с широким и подробным информированием клиентов можно применять различные инструменты контроля качества: запись процесса продажи, использование техники «Тайный покупатель». В дополнение к договору ИСЖ целесообразно выдавать схематичные памятки с условиями продукта и делать пост-обзвон первичных клиентов — покупателей ИСЖ. Эти меры помогут продавцу убедиться в точности попадания в целевую аудиторию и выяснить ряд моментов: верно ли держатель полиса расценивает риски, понимает ли долгосрочный характер программы, ее отличия от банковского вклада, а также санкции за досрочное расторжение программы. Безусловно, необходимы разработка и внедрение единых стандартов продукта, в том числе определенных требований к уровню профессионализма и качеству продавцов. Я бы хотел еще раз подчеркнуть, что ИСЖ — это прежде всего тот продукт, который является частью финансового планирования. Безусловно, на него не стоит тратить последние деньги семьи. Необходимо понимать цели, задачи и сроки заключения этого договора, а также сроки исполнения.

Павел Самиев: В заключение — вопрос о продуктах в вашей компании. Какие продукты пользуются наибольшим спросом среди ваших клиентов? Изменилась ли эта структура за последний год?

Владимир Черников: В настоящий момент страховая компания «Ингосстрах-Жизнь» предлагает своим клиентам широкий выбор программ в рамках инвестиционного страхования жизни. В 2017 году мы обновили стратегии по инвестиционному страхованию жизни, в частности в ряде продуктов добавили опцию получения потенциального ежегодного дохода. Данный тип программ не очень широко представлен на рынке, однако возможность получения ежегодного дохода интересна нашим клиентам. При таком раскладе клиенту не нужно ждать три года до окончания срока действия программы, потенциально он может начать получать доход уже в конце первого срока действия программы. На данный момент программы ИСЖ пользуются наибольшим спросом среди наших продуктов. Интерес к программам ИСЖ уверенно рос на протяжении всего 2016 года и первого полугодия 2017-го, однако, по моей оценке, в 2017 году произойдет замедление роста за счет насыщения рынка. При этом продуктовая линейка, представленная в банках, будет развиваться, расширяться и совершенствоваться. Начиная с 2018 года я прогнозирую ежегодный прирост на уровне 15%.

Источник: Банковское обозрение, 21.11.2017