



*Банки как в России, так и в Европе — традиционно один из важнейших каналов дистрибуции страхования. У банков большой охват клиентской базы, возможности кросс-продаж. Если раньше банки и страховщики подвергались критике за «вмененные» страховые услуги, привязанные к кредитам, то сейчас банкострахование сильно изменилось. Мы наконец близки к воплощению давней мечты о финансовом супермаркете, где клиент может сам выбирать финансовые услуги. В том числе страховые, инвестиционные и, конечно, банковские продукты.*

В 2016 году продажи страховых продуктов через банковский канал увеличились на 10%. Так, по подсчетам Всероссийского союза страховщиков, на его долю пришлось 35,2% продаж (против 25,8% в 2015 году), тогда как доля агентов (в основном это физлица) сократилась до 38,6%, что является наименьшим показателем за всю историю российского страхования.

Наиболее значимым банковский канал продаж стал для рынка страхования жизни. В 2016 году сборы по этому виду страхования побили все рекорды, достигнув 86 млрд рублей, что на 66% выше, чем в 2015 году. В результате страхование жизни увеличило долю на рынке (19,5% в 2016 году против 13,6% в 2015-м) и стало новым драйвером всего рынка страхования.

Велика вероятность, что в 2017 году банковские продажи страховых продуктов и вовсе превысят агентские, став каналом № 1 в России, как это уже давно произошло в Европе. По нашим оценкам, на банкострахование в Испании, Франции, Италии приходится более половины продаж. Доля банкострахования в России может увеличиться в течение текущего года до 45%.

Это позитивный тренд и для финансовых организаций, и для потребителей. Для потребителя удобно находить решения в одном месте и ощущать персонализированный подход. Банки и страховые компании смогут собирать и анализировать данные и формировать точечные предложения, учитывающие индивидуальные потребности клиента. Такая синергия даст возможность создать экосистему, в которой будут собраны банковские и страховые продукты.

Банкострахование на российском рынке прошло несколько этапов развития — от так называемой вмененности кредитного страхования жизни до огромной популярности и взлета продаж инвестиционного страхования жизни.

Первый этап — возникновение и рост кредитного страхования. С активным развитием розничного кредитования в России кредитное страхование долгое время было драйвером банкострахования, однако для потребителя этот этап выражался в подчас навязанных страховых программах в довесок к кредитам.

Второй — бурный расцвет рынка страхования жизни, рост спроса населения на

накопительные и инвестиционные программы страхования жизни в условиях снижения депозитных ставок. Банкам стало интереснее продавать не только свои услуги, но и программы страхования жизни и инвестиционные продукты. В 2016 годуросло прежде всего некредитное страхование: по оценкам НРА, на инвестиционное страхование жизни пришлось 83% от продаж страхования жизни.

Третий этап — новая эра банкострахования — синергия банков и страховщиков. Через единый онлайн-кабинет и мобильное приложение клиент будет иметь доступ к общей линейке финансовых продуктов. Это позволит повысить интерес клиентов к продуктам банков и страховых компаний, увеличить частоту взаимодействия и, как следствие, выстроить с клиентом действительно долгосрочные отношения.

Уже сейчас есть все предпосылки и технические возможности добавить сервисную составляющую в личный кабинет клиента. Например, по согласию клиента могут быть добавлены данные медицинского обследования, пройденного в рамках одной из страховых программ. Благодаря встроенным сервисам клиент сможет далее не только следить за состоянием своего здоровья в динамике (от обследования к обследованию), но также консультироваться со специалистами по всем вопросам (видеозвонки в рамках телемедицины), записываться на прием к врачу, на сдачу анализов.

Простота обслуживания также важна: клиенту удобно видеть все данные по своим финансовым продуктам в одном месте — страховые полисы, кредиты, инвестпродукты. Кроме того, создание единой экосистемы, в которой мобильный банк будет интегрирован с приложением страховой компании, упростит не только процесс продажи, но и постпродажное обслуживание клиента, и, как следствие, андеррайтинг и процесс урегулирования страховых случаев. Поэтому еще более тесная кооперация страховых компаний и банков в рамках общих (интегрированных) digital-инструментов, безусловно, стимулирует рост спроса на финансовые продукты.

Владимир Черников, генеральный директор страховой компании «Ингосстрах-Жизнь»

Источник: Банки.ру, 07.06.2017