

Не менее половины полисов по страхованию жизни будет продано через банковский канал в ближайшие пять лет, заявил вице-президент по страхованию жизни Всероссийского союза страховщиков (ВСС) Максим Данилов, выступая на "круглом столе".

Согласно приведенным экспертным оценкам, доля продаж через банковский канал всех страховых продуктов в настоящее время составляет 37,9%, аналогичный показатель по продажам через страховых агентов равен 37,8%. При этом участие банков в продвижении продуктов по страхованию жизни гораздо выше. Так, более 95% полисов инвестиционного страхования жизни продают через банковские подразделения, страховщики жизни практически потеряли агентский канал продажи полисов. Кроме того, значительный объем продаж идет через кредитное страхование жизни заемщиков, банки защищают свои финансовые риски, а также клиентов при потребительском и ипотечном кредитовании.

"В ближайшей перспективе следует ожидать роста популярности продуктов по страхованию жизни, включающих определенную медицинскую составляющую. Огромный интерес у страховщиков и их клиентов вызывают продукты с использованием возможностей телемедицины", — считает глава компании "Ингосстрах Жизнь" Владимир Черников.

При этом он высказал мнение, что, что банки и страховщики испортили рынок в секторе кредитного страхования. Именно поэтому компания практически не участвует в этом виде бизнеса.

В ходе дискуссии в проблемной зоне оказались вопросы максимально завышенных комиссий банков при продаже полисов страхования жизни заемщиков, навязывание подобных страховых услуг, их завышенная стоимость по сравнению с рыночной. Вместе с тем представители страхового сообщества и банков отметили, что создание привлекательных для клиентов банков страховых программ, опирающихся на личную защиту жизни и здоровья клиентов, повышает заинтересованность в финансовых услугах и лояльность клиентов к своим банкам и страховщикам.

Вице-президент ВСС М.Данилов считает, что банки в перспективе сохранят повышенный интерес к получению комиссионного дохода от продаж страховых полисов разного рода.

"Наращивание собственных продаж для банка означает необходимость формирования дополнительного капитала под них. Когда банк продает страховые услуги и получает комиссионное вознаграждение за это, нет необходимости одновременно увеличивать капитал", — пояснил М.Данилов. При этом он подчеркнул, что формирование монопольного положения банковского канала при продаже полисов по страхованию жизни чревато негативными эффектами. По его мнению, хорошим дополнением может послужить формирование интернет-канала для продаж несложных страховых

продуктов. В связи с этим вице-президент ВСС о, что препятствием на пути расширения интернет-продаж страховых услуг пока остается запрет на размер страховой премии в этом канале в пределах 15 тыс. рублей, если речь идет о продаже без дополнительной идентификации покупателя.

Источник: Финмаркет, 10.10.2017