

*Сбербанк будет развивать страховой бизнес по модели своего партнера BNP Paribas, чтобы через пять лет стать лидером рынка с 20 млн клиентов.*

С сентября 2009 г. клиентами банка по страхованию стали 9,7 млн человек, а доходы банка от страхования превысили 40 млрд руб. «Для нас это пример, как из ничего, используя клиентскую базу и доверие, мы смогли создать новый бизнес. Мы видим в нем хороший потенциал роста и внимательно смотрим на опыт и бизнес французских банков, в частности BNP», – говорит старший вице-президент Сбербанка Денис Бугров. Его цель – за пять лет удвоить прибыль от страхового бизнеса и довести ее до 10% чистой прибыли группы Сбербанка: опыт BNP Paribas показывает, что достигим даже уровень в 20%, говорит Бугров.

BNP Paribas – партнер Сбербанка в потребительском кредитовании. Ориентиром он выбран потому, что сотрудники BNP Paribas до 45% рабочего времени тратят на оформление полисов. Сбербанк может реализовать аналогичную модель в России, уверен Бугров. «Мы хотим, чтобы до 20–30% клиентов приобретали не только банковские, но и страховые продукты, – говорит Бугров, напоминая, что у банка 106 млн клиентов, из них 60–70 млн активных. – Мы способны построить страховой бизнес как минимум с 20 млн активных клиентов. Это заявка если не на лидерство, то очень близко к этому».

Проблемы отрасли Сбербанк не смущают. «Страхование – огромный рынок, он просто поломался, – уверен Бугров. – И мы одна из немногих структур, кто способен его отстроить заново. У нас больше шансов, чем у страховщиков: это и доверие, и более эффективная инфраструктура продаж, и умение продавать, и низкая стоимость затрат на продажи». Перечислив преимущества, Бугров отметил, что «бедой страхового рынка России является фантастически дорогая по мировым меркам дистрибуция».

Сбербанк хочет не просто продавать полисы, а создавать собственные продукты. В ряде продуктов банку интереснее роль «производителя», говорит Бугров: например, госбанк вряд ли когда-нибудь займется автокаско и ОСАГО, но уверен, что сам сделает накопительное инвестиционное страхование жизни лучше, чем другие.

Сбербанк выделил четыре основных направления: страхование жизни и залогов по

кредитам банка; страхование выезжающих за рубеж или от несчастного случая и другие продукты, не связанные напрямую с банковскими продуктами. Это небольшие доходы, но они отвечают стремлению банка к комплексным продажам, объясняет Бугров. Третье – накопительное инвестиционное страхование жизни: банк делает ставку на сочетание рискованной и накопительной частей полиса и, по словам Бугрова, считает потенциал рынка настолько большим, что отказался от идеи создания страховщика совместно с кем-то из игроков: «Потом придется делить слишком большой кусок рынка».

Сбербанк будет предлагать программы сотрудникам крупных клиентов, но «основной сегмент – массовый». Для него «Сбербанк страхование» в III квартале запустит «коробочный» продукт с небольшой ценой – от 10000 руб. в год.

«Коробочки» будут и в четвертом направлении – «не жизни»: полисы на квартиры, автомобили, ответственность. Правда, структуры с такой лицензией в группе Сбербанка пока нет.

Участники рынка считают оценки Сбербанка чересчур оптимистичными. «Это очень амбициозные планы, боюсь, их придется корректировать с учетом процессов в экономике», – говорит вице-президент «Ингосстраха» Илья Соломатин. «Теоретически 20 млн клиентов достижимо, но не в заявленные сроки», – уверен заместитель гендиректора «РЕСО-Гарантии» Игорь Иванов. Лишь гендиректор «ВТБ Страхования» Геннадий Гальперин считает планы Сбербанка по прибыли от страхования реалистичными.

### ***Бонусы ни за что***

Страховой бизнес Сбербанка растет так быстро, что пришлось пересмотреть планы на год. «Иначе они бы перевыполнили планы вдвое и пришлось бы выплатить кучу бонусов ни за что», – смеется Бугров.

**Источник:** [Ведомости](#), № 92, 29.05.13

**Автор: Нехайчук Ю.**