



Продажи страховых продуктов постепенно перемещаются из агентского канала в банки. Вроде бы всем должно быть хорошо: банки получают комиссию, страховщики — клиентскую базу и экономию на операционных расходах, мы с вами — упакованную в «коробку» страховую защиту. На деле недовольны все.

Кушать подано-с

«Банки были, есть и будут есть... комиссию», — пошутил вице-президент Всероссийского союза страховщиков (ВСС) Максим Данилов, открывая дискуссию в рамках круглого стола по банкострахованию, организованного НРА и Банки.ру и прошедшего в Москве 10 октября. В каждой шутке, как известно, есть доля истины. Рост так называемого банкострахования порождает множество проблем и у страховщиков, и у страхователей. Хорошо только продавцам — банкам. Но и то до поры до времени — пока не пошел поток жалоб на них в ЦБ из-за мисселинга (некорректные продажи). А регулятор уже предупредил банки об угрозе роста мисселинга (у некоторых участников рынка он доходит до 30% от всех продаж), когда хорошие страховые продукты продаются не в те руки, то есть тем, кому они реально не нужны. Причем клиенты банков зачастую даже не понимают, что они купили.

«Комиссионные» аппетиты банков при этом настолько высоки, что в некоторых случаях на собственно страховую защиту уже ничего и не остается. По словам участников рынка, в некоторых банках по некоторым продуктам (например, по страхованию заемщиков от несчастного случая) комиссия доходит до 95-96%. Хотя, по данным Максима Данилова, в среднем по «жизни» она составляет от 6% до 16%. Причем по трехлетним договорам комиссия меньше, по 7-8-летним — больше. По мнению Данилова, предельно допустимая комиссия банка по страхованию жизни должна быть на уровне 6%.

Исполнительный вице-президент Ассоциации российских банков Эльман Мехтиев считает, что страховщики и регуляторы сами «испортили» рынок. Если бы страховые компании не предлагали банкам такие высокие комиссии или отказывались работать с банками, которые их требуют, то проблемы бы не было. «Наша социальная функция — в том, чтобы потребителя не «убить», — подчеркнул Мехтиев, отвечая на заявления коллег о том, что банки должны понимать свою социальную роль и сдерживать собственные аппетиты.

В некоторых банках по некоторым продуктам (например, по страхованию заемщиков от несчастного случая) комиссия доходит до 95-96%.

На что жалуемся?

Недовольство клиентов банков страховками, купленными между делом или «в нагрузку», может обернуться затормаживанием роста банковского канала продаж, который сейчас стал одним из драйверов всего страхового рынка.

На что же жалуются невольные или случайные страхователи? Они недовольны трудностями возврата премии в период охлаждения или при досрочном погашении

кредита, невозможностью отказа от страховки при коллективных договорах, к которым клиент банка просто присоединяется. Плохую службу клиентам, страховщикам и самим банкам может послужить и недостаточная информированность о приобретенном продукте. О размере вознаграждения, который получает банк, клиент, как правило, не подозревает. Иначе, возможно, клиент и не пошел бы на такие условия, понимая, что высокая комиссия банка по факту «съедает» его страховую защиту.

Жалобы страхователей, как правило, сводятся к нескольким вариантам:

«Мне обещали по договору ИСЖ доходность выше процентов по банковскому вкладу, а я не получил никакого дохода!»

«Я думал, что ИСЖ — это то же самое, что вклад, только еще со страховкой, а оказалось, что гарантий от государства нет».

«Спустя полгода я случайно обнаружил, что при оформлении кредита меня застраховали от онкологических заболеваний».

«В банке мне сказали, что полис выгоден для меня, так как страховая заплатит по кредиту в любом случае, если я не смогу».

«Страховка обошлась мне в 50 тысяч рублей при сумме кредита в 149 тысяч, то есть я переплатил за кредит БОЛЬШЕ ТРЕТИ».

Вредная мисс Селинг

При таком подходе банков к продажам страдает репутация страховых компаний, чьи продукты проданы «не туда», и всей страховой отрасли в целом. «Сейчас, по сути дела, страховой продукт работает на банк и его комиссию, но никак не на клиента. И это проблема для нас», — посетовал Максим Данилов, выступая на круглом столе портала Банки.ру и Национального рейтингового агентства. В то же время Данилов уверен, что в среднесрочной перспективе основные объемы продаж страховых продуктов, несмотря на стремление к диджитализации, все равно будут оставаться в банках. maltagirls.net По мнению Данилова, банки создали вокруг себя экосистему, в которой страховщики и управляющие компании превратились в простые «придатки». Владимир Черников, генеральный директор компании «Ингосстрах Жизнь», не согласился с Даниловым в части роли страховщиков. «Банки действительно создали экосистему, но страховщики, на мой взгляд, играют скорее роль продуктовых фабрик», — отметил он.

Владимир Черников соглашается, что мисселинг на рынке — это действительно проблема, но ее вполне можно решать при должном внимании со стороны и банка, и страховой компании. Одним из таких методов он назвал приветственные звонки новому клиенту сотрудниками страховой компании. «По их результатам бывают, конечно, и расторжения. Мы их быстро делаем, так как нам важно сохранить клиентский сегмент, — рассказал гендиректор СК «Ингосстрах Жизнь». — Но бывает и так, что клиент написал заявление на расторжение после приветственного звонка, а потом подумал и через две-три недели вернулся». Черников привел пример классического мисселинга, когда однажды в банке клиент покупал «целую коробку коробочных продуктов», которую в порыве энтузиазма ему навязал банковский сотрудник. «Мы поработали с клиентом, поменяли его мотивацию, проблема была решена», — рассказал страховщик. Получается, что доступ к клиентской базе для страховщика также имеет условный знак плюс, так как уровень пролонгации договоров по коробочным продуктам, проданным в банке, крайне низкий. Между тем, как отметили участники круглого стола, через банковский канал нужно продавать не только простые коробочные продукты, которые можно купить и с помощью Интернета. «Стандартизированные продукты страхования

жизни и жилья и в онлайн можно купить, — говорит Владимир Черников. — Но есть продукты, которые сложно продать в онлайн. Банковская сетка более подготовлена для продвижения сложных страховых продуктов, таких как накопительное и инвестиционное страхование жизни». В банках есть специалисты, способные разъяснить клиенту, что НСЖ и ИСЖ — это часть финансового планирования, не нужно вкладывать туда все имеющиеся деньги.

Одним из популярных направлений банковского страхования становится продажа продуктов, защищающих здоровье. В том числе набирающее обороты страхование от критических заболеваний и телемедицинские продукты (с 1 января 2018 года вступает в силу принятый недавно закон о телемедицине, который существенно расширит сферу применения дистанционного медицинского обслуживания).

«Телемедицина имеет явный потенциал продаж через партнерские каналы. Уже сейчас продукты начинают формироваться, и компании подключают к телемедицине свои клиентские базы. Это один из продуктов, который имеет в будущем потенциал к росту. Ипотечные продукты, те продукты, которые имеют отношение к потребительским кредитам, продолжают свой рост, но, наверное, с гораздо меньшей динамикой, чем мы видим сейчас», — сказал заместитель генерального директора компании «Абсолют Страхование» Андрей Бурлак в ходе дискуссии.

Исполнительный директор, начальник управления по взаимодействию со страховыми компаниями банка «Ренессанс Кредит» Мария Тимошенко обратила внимание на то, что банки сейчас нацелены на разработку собственных комплексных продуктов и в ближайшем будущем внутрибанковские пакеты услуг будут конкурировать с банкострахованием. Тимошенко призвала страховщиков активнее разрабатывать «интересные продукты», чтобы встроиться в эту схему, а сотрудников банков внимательнее относиться к клиентам. «Все инициативы, которые мы видим от регулятора, — это все про качество обслуживания, — сказала она. — Нужно нормально относиться к клиенту, потому что это наш клиент и другого у нас не будет».

Вице-президент СК «АльфаСтрахование» Алина Соколова в ходе дискуссии на круглом столе высказала мнение, что время «пустых комиссионных продуктов» уходит. «Банки тоже находятся в острой конкуренции за клиента, — подчеркнула она. — Но для банка его основная услуга останется основной услугой. Если он проиграет здесь, никакой комиссионный доход его не спасет». При этом она отметила, что страховщики не хотят конкурировать с банковскими пакетами, а хотят в них участвовать.

Источник: Банки.ру, 11.10.2017