

*В ближайшей перспективе драйвером рынка страхования жизни станут краткосрочные инвестиционные продукты, а главным каналом их продаж – банки, заявил на III Международном российском страховом форуме, организованном Институтом Адама Смита, директор по продажам ООО «СК «Ренессанс Жизнь» Юрий Смышляев.*

По мнению г-на Смышляева, низкий уровень проникновения и, соответственно, объемы рынка страхования жизни связаны с дефицитом предложения интересных продуктов, а не с низкими доходами населения. Страхование жизни обычно начинает интенсивно развиваться при достижении уровня \$10 000 внутреннего валового продукта на гражданина, рассуждает эксперт. Однако Россия давно перескочила этот барьер, и тем не менее рынок остается относительно небольшим. Во многих странах страховые услуги не являются, как и в России, предметом спроса, однако там достигнуты более впечатляющие успехи.

Вместе с тем, продажи одного и того же продукта через банки зачастую более результативны, чем через агентский канал. Банк представляет собой некую площадку доверия, на которой клиенту легче принимать решение о страховании. Это подтверждает мировой опыт: продажи страхования жизни через банки во Франции составляют 60%, в Малайзии – 65%, в Португалии – 82%. России стоит перенять эту практику, уверен г-н Смышляев.

Процесс эволюции идет от простого к сложному не только в биологии, но и в банковско-страховых продажах, считает Смышляев. Вначале банки используют страхование как сопутствующий, дополнительный продукт, и только через некоторое время страхование становится для них фактором роста стоимости бизнеса, когда оно позволяет не только получать комиссионный доход, но и привлекать новых клиентов, удерживать старых и в целом управлять лояльностью. Если говорить о продуктовой линейке, то на начальном этапе банки продают кредитное страхование заемщиков – продукт, который идет «паровозом» вслед за кредитом, реализуемым банком. Более сложные виды, такие как накопительное страхование, являются следующим шагом в развитии банкострахования.

Простое страхование жизни заемщика несет в себе ряд очевидных преимуществ для всех сторон договора. Для клиента это уменьшение процентных платежей, особые условия при получении кредита и т.д. Для банка – конкурентоспособное предложение, дополнительный комиссионный доход. Для страховой компании – привлечение большого числа новых клиентов. Однако при кредитном страховании высок уровень комиссионного вознаграждения, уплачиваемого банку, а качество клиентов, которые приобретает страховая компания, не очень интересно ей с точки зрения cross-sell (перекрестные продажи других продуктов) или up-sell (продажа более сложных и более дорогих продуктов). Как правило, это категория клиентов, по своим доходам не являющихся таргет-группой для более серьезных накопительных продуктов, которые стремятся продавать компании по страхованию жизни.

Апогеем сложных продуктов является долгосрочное накопительное страхование жизни, рассчитанное на 15–20 лет. Однако, отмечает г-н Смышляев, продажа такого продукта через банки пока кажется сложной задачей. Большие объемы продаж через банк, который прежде не специализировался на подобных продуктах, как правило, чреваты последующим недовольством клиентов. Продажи достигаются в этом случае «хитрыми ходами» со стороны продавца – сотрудника банка, при этом клиент не вполне понимает, какие условия он подписывает. Если же речь идет о небольших объемах продаж, то расходы, связанные с деятельностью страховщика (в т.ч. на обучение и коучинг, которого обязательно требуют банки), зачастую перекрывают тот профит, который получает компания.

Каждому времени соответствуют определенные продукты страхования жизни, размышляет эксперт. Основным продуктом, который станет драйвером роста рынка, являются на сегодняшний день краткосрочные инвестиционные продукты с периодом от 3 до 5 лет. Это основная фокус-группа, которая завтра покажет самую большую динамику. Главная сложность, связанная с этими продуктами, – необходимость ограничить уровень комиссионных. «При продаже долгосрочных 20-летних продуктов комиссия банку может доходить чуть ли не до 100%, поскольку страховая компания рассчитывает на последующие платежи. А в коротких продуктах, когда через 3–5 лет уже нужно вернуть средства и еще что-то заработать для клиента, комиссионное вознаграждение очень сильно уменьшается. Но это очень интересный продукт с точки зрения селекции базы банка, поскольку мы будто большим бреднем можем вытянуть всех клиентов банка, которые интересуются чуть больше, чем просто депозитами», – объясняет г-н Смышляев.

Вместе с тем, программы, рассчитанные на период 3–5 лет, – это решения, предназначенные для создания интереса к более серьезным продуктам. Вторая волна эволюции bancassurance, по мнению главы СК «Ренессанс Жизнь», будет связана с

up-sell или cross-sell клиенту, который попробует, как работают краткосрочные продукты, и будет подготовлен к разговору о более тесных и качественных отношениях со своим страховщиком.

*Полностью материал читайте в свежем выпуске журнала [«Страхование жизни»](#).*

**Источник:** [Википедия страхования](#), 11.03.13