

Лояльность не скопируешь



Алекс КОРОГОДСКИ,
Партнер, Руководитель
Группы страховых и
актурных решений



София ИЕВЕНКО,
Менеджер Группы
страховых и актурных
решений

Доля нового бизнеса в сегменте банкострахования в 2009 году сократилась в 3 раза по сравнению с аналогичным показателем предыдущего года. Рост премий, поступающих через банкостраховой канал в течение 2008-2009 годов был обеспечен премиями по договорам, заключенным в обеспечении ранее выданных кредитов. По оценкам Ernst & Young, учитывая то, что существенная доля действующих средне- и долгосрочных договоров страхования закончат своё действие в 2010–2011 гг., существенного падения премий в банкостраховом канале не избежать, и на докризисный уровень данный сегмент страхового рынка вернется не скоро.

Падение банковского кредитования в 2009 году стало, мягко говоря, существенным, составив более чем 4-х кратное падение объемов выданных автокредитов и ипотеки. Что отразится на сокращении объемов автострахования и ипотечного страхования в текущем году. Борьба за клиента, а, следовательно, и концентрация рынка в данном сегменте вполне ожидаемо возрастут. Наиболее сильные и прогрессивные страховщики российского рынка, например, ВСК, проводят работу в правильном направлении, предпринимаемые шаги, чтобы «подпитывать» свой банкостраховой канал. Так,

наиболее передовые команды страховых топ-менеджеров, отвечающих за развитие данного канала, уже выступили с инициативами по разработке и внедрению относительно новых или недостаточно распространенных на сегодняшний день страховых продуктов, а также оптимизации и более качественному наполнению традиционных для данного канала страховых предложений. Например, в страховых продуктах заемщиков-физических лиц (автокредиты, ипотека, потребительские кредиты) все чаще стали появляться продукты с включенными опциями расщелки, а также дополнительным риском потери источника дохода.

«Идет изменение образа мышления клиента, всего рынка финансовых услуг. Общество движется от идеи «великих товаров» к идее «удивительных впечатлений». Добавленная ценность, предлагаемая компанией клиенту, «начинка», способная добавить миллионы долларов к ее рыночной стоимости, определяется качеством переживаний клиента, его лояльностью. Ведь лояльность клиента – результат, который, в отличие от продукта, невозможно скопировать».

Борьба за клиента, а, следовательно, и концентрация сегмента банкострахования возрастут. Наиболее сильные и прогрессивные страховщики российского рынка, например, ВСК, предпринимают необходимые шаги, чтобы «подпитывать» свой банкостраховой канал.

ВСК является одним из бесспорных лидеров рынка в сегменте банкострахования, собирая по данному каналу порядка 40% от общего объема премий. Несмотря на общую структуру поступлений по банкостраховому каналу в целом по рынку, т.е. превалирование доли ритейлового бизнеса (страхования рисков заемщиков-физических лиц), ВСК уже заняла устойчивую позицию по страхованию рисков самих банков, а также по страхованию залогового имущества юридических лиц. В краткосрочной перспективе должно произойти перераспределение банкострахового портфеля в сторону более устойчивых и надежных игроков.

Ожидания большинства экспертов и игроков страхового рынка относительно возобнов-

«О бурном росте банковского кредитования говорить не приходится, актуальной проблемой остается пролонгация. Банкостраховой канал должен быть достаточно «липким». Иными словами, доля пролонгаций в нем должна быть выше, чем в других каналах».

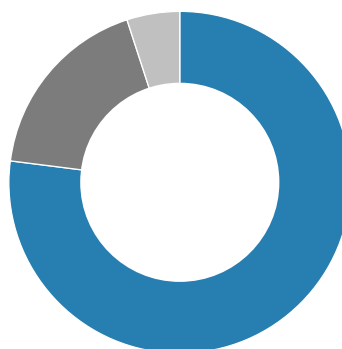
ления роста банковского кредитования, и, соответственно, банкострахового канала связаны с надеждами на продолжающиеся усилия государства по снижению ставки рефинансирования, что добавит комфорта потребителю. Однако новости с рынков ликвидности пока не радуют: по-прежнему банки очень неохотно расстаются с деньгами. А если уж и готовятся к наращиванию программ кредитования, то, в основном, связывают их с ожидаемым спросом на потребительские кредиты. Вполне логично - покупки авто в кредит, или ипотека начнут расти много позже, когда у потребителя появится уверенность в «завтрашнем дне». Пока же ситуация остается достаточно зыбкой. В то время, как о бурном росте банковского кредитования говорить особенно не прихо-

дится, другой, не менее актуальной проблемой остается пролонгация. Как подсказывает логика, банкостраховой канал должен быть достаточно «липким». Иными словами, доля пролонгаций в нем должна быть выше, чем в других каналах. На практике все оказывается совсем иначе. Некоторые наши клиенты-страховщики сетуют на то, что только один из трех полисов, заключенных через банкостраховой канал, пролонгируется. В самом деле, если у страхователя нет денег на погашение банковского кредита, меньше всего он думает о страховке. И в подобной ситуации банк, как правило, идет на встречу своему клиенту, имея первичную заинтересованность в погашении платежей по кредиту и только затем - по уплате страховых взносов.

Тем не менее, банки глубоко заинтересованы в работе со страховщиками, поскольку банкострахование является источником дополнительных доходов в виде получения комиссионных вознаграждений. При этом интересным является факт того, что само партнерство, или интеграция страховщиков с банками остается достаточно слабой, и в основном связана с вмененным страхованием. И в этом, безусловно, мы видим и вину самих страховщиков, продолжающих двигаться по инерции, мыслящих штампами десятилетней давности и занимающихся охотой за «оптимальным продуктом». Конечно, нам всем хотелось бы видеть комплексный продукт, который был бы по достоинству оценен и востребован клиентом. Но дело не только и не столько в самом продукте. На наших глазах происхо-

БАНКОСТРАХОВОЙ КАНАЛ

по данным 2009 года, %



■ Ритейл (или страхование заемщиков – физических лиц)	77
■ Страхование залогов заемщиков – юридических лиц	18
■ Страхование рисков банков	5

дит изменение образа мышления клиента, и вместе с ним всего рынка финансовых услуг. Общество движется от идеи «великих товаров» к идее «удивительных впечатлений». Добавленная ценность, предлагаемая компанией клиенту, вся «начинка», способная добавить миллионы долларов к ее рыночной стоимости, определяется качеством переживаний клиента, его лояльностью. Ведь лояльность клиента – результат, который, в отличие от продукта, невозможно скопировать.

Поэтому ответ на вопрос о будущем банко-страхового канала и его потенциальных лидерах лежит, скорее, в плоскости сопровождения продукта, а значит, в сервисе. Как показывает западный опыт, российский банко-страховой канал может и, мы уверены, получит новый толчок в развитии только при условии «невидимой» и в то же время высоко эффективной интеграции клиентских сервисов банков и страховых компаний.