

Активные продажи

Почти четверть страхового рынка обеспечивают банковские продажи полисов

Полина Путякова

Доля банковского канала в общем объёме страхового рынка имеет тенденцию к росту в течение нескольких последних лет, однако до текущего года — слабовыраженную: за три предыдущих года она увеличилась лишь на четыре процентных пункта и составила в 2015 году 17%. 2016 год стал прорывным: уже в первом квартале доля банковского страхования составила 19%, во втором — 23%. Таковы данные Банка России.

Банкострахование становится важнейшим каналом продаж для подавляющего количества страховых компаний на фоне снижения спроса, отмечает Ирина Дерябина, директор филиала ООО «Зетта Страхование» в Перми. Алексей Петрунин, начальник управления по работе с банками СК «МАКС», обращает внимание на то, что доля банкострахования в общих объёмах продаж зависит и от специфики компании: для экзотических страховщиков банки являются основным каналом продаж.

Ослабили хватку

В качестве одной из причин увеличения продаж страховых полисов через банковский канал эксперты называют рост объёмов кредитования, а значит, и продажи связанных с ним страховок. Действительно, это одна из наиболее ярких тенденций развития банковского сектора в 2016 году: объём розничного кредитования в Пермском крае по итогам января-июля прирос на 43%, корпоративного — на 17%. Впрочем, специалисты обращают внимание на то, что по сравнению с докризисным периодом подход банков к кредитному страхованию заметно смягчился. По словам Алексея Петрунина, сегодня среди предложений банков есть автокредиты без условия обязательного страхования КАСКО залоговых транспортных средств. Некоторые банки оставили требование застраховать автомобиль, но допустили возможность применения франшиз и усечённого покрытия рисков КАСКО — страхование на случай хищения и полной гибели транспортного средства. Елена Нестерова, директор Пермского филиала АО «СОГАЗ», отмечает подобную тенденцию и в сегменте корпоративных продуктов. «За время кризиса увеличилось количество беззалоговых кредитов и кредитных линий для крупного бизнеса. Для клиентов малого

и среднего бизнеса банки больше не требуют страхования торгово-материальных ценностей, и их также переводят в статус беззалогового кредитования», — говорит эксперт. В этой ситуации основным фактором роста продаж страховых продуктов по банковским каналам эксперты «Нового компаньона» единодушно называют не кредитное страхование. «В период кризиса банки существенно уменьшили объёмы своих кредитных портфелей, а значит, и потеряли в доходах. Кроме того, часть доходов банки теряют и за счёт усиления конкуренции со стороны МФО, развития систем переводов, как российских, так и международных. В этих условиях продажа различных комиссионных продуктов, и в том числе страховых полисов как отдельной услуги, не связанной с кредитами, — один из способов восполнить эти потери», —

говорит Илья Чукавин, начальник управления стратегического развития Ижкомбанка.

Расстановка сил

Названная тенденция на рынке настолько сильна, что меняет соотношение сил в паре банк — страховщик: теперь уже банк выступает не просто одним из каналов продаж полисов, а в значительной степени заказчиком, инициатором разработки новых страховых продуктов. Так, Ирина Дерябина отмечает стремление банков максимально расширить линейку страховых продуктов. «Раз в месяц в нашей страховой компании появляется новый продукт. Это связано с желанием банков компенсировать свои падающие доходы от кредитования: банку важно держать максимальный ассортимент страховых продуктов, чтобы ни один

клиент, зашедший в офис, не ушёл без дополнительной продажи», — говорит эксперт. Однако такое соотношение сил определяется не только желанием банков продавать страховки, но и их возможностью делать это. Любой современный банк фактически уже выполняет функцию финансового супермаркета и располагает необходимыми ресурсами для того, чтобы добавить к перечню предлагаемых услуг ещё несколько. «Страховые компании априори менее технологичны, поскольку предлагают одну группу продуктов — страховки. Банки же и кредитуют, и принимают вклады, выполняют переводы и т. д. Они располагают всей необходимой инфраструктурой для осуществления продаж дополнительных финансовых услуг: офисами, банкоматами, терминалами», — констатирует Илья Чукавин.



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

