

окончил Государственный Университет «Высшая Школа Экономики» в 2002 году.

С 2001 по 2007 гг. прошел путь от ведущего специалиста отдела маркетинга до заместителя генерального директора в страховой компании «РОСНО». В 2008 году назначен генеральным директором страховой компании «Allianz POCHO Жизнь», одновременно являлся заместителем генерального директора «РОСНО», членом правления Компании.

После завершения процесса реорганизации и переименования компании продолжал занимать те же должности в СК «Альянс». В апреле 2012 года возглавил «Сбербанк страхование», дочернюю компанию Сбербанка России, созданную с нуля. В настоящее время — генеральный директор «Сбербанк страхование», член Президиума ВСС и председатель комитета ВСС по развитию страхования жизни.

Фото: СК «Сбербанк-страхование»

Преимуществом банкострахования перед другими способами организации продаж страховых услуг является прямой доступ к широкой аудитории потребителей. Огромная клиентская база Сбербанка позволяет компании «Сбербанк страхование» замахнуться на выполнение крайне амбициозной задачи – построение нового рынка страхования жизни в России. О том, как планируется ее реализовать, рассказывает генеральный директор «Сбербанк страхование» Максим Чернин.

«Современные страховые технологии»: В страховании жизни есть два пути организации продаж, на которые делают ставку компании, – агентский канал и банкострахование. В чем преимущества и недостатки той и другой модели?

Максим Чернин: Сейчас банковский канал, как канал дистрибуции, является самым быстрорастущим. Несмотря на то что иногда комиссии в банкостраховании выше, чем в агентском канале, если проанализировать общие расходы, то продажи через банк могут оказаться менее затратными. Ведь агентская сеть — это не только комиссии, но и зарплаты менеджеров, затраты на аренду, обучение, стипендии новичкам...

Но главное преимущество банкострахования – наличие базы активных клиентов, которые приходят в банк сами за решением финансовых вопросов. При этом клиентская база уже отсегментирована и можно предложить клиенту страховой продукт, который будет максимально точно отвечать его нуждам и финансовым возможностям.

СК «Сбербанк страхование»

основана в 2012 году на базе приобретенной Сбербанком России у САК «Альянс», входящей в международный холдинг Allianz, страховой компании «Альянс Лайф». «Сбербанк страхование» специализируется на программах рискового, накопительного, инвестиционного страхования жизни. Продажи страховых услуг «Сбербанк страхование» реализует через сеть отделений Сбербанка России. По данным Ассоциации страховщиков жизни за 12 месяцев 2013 года, «Сбербанк страхование» занимает третье место в рейтинге крупнейших компаний по страхованию жизни в России.

Другим плюсом банковского канала является то, что он обеспечивает достаточно оперативный рост бизнеса, здесь быстро видишь отдачу. А если компания делает ставку на агентский канал, это означает отложенный результат, более длительный срок окупаемости.

Но есть оборотная сторона медали – банковский или брокерский канал не находятся в управлении страховщика. Например, если по каким-то причинам партнер при-

роста превышали 50%. Главная роль в этом росте принадлежит имен-С другой стороны, но банкам. Агентские без банкострасети растут медленнее, хования рынок многие компании не мог бы расти вообще свернули это нынешними высо-

> «CCT»: Компания «Сбербанк страхование» является кэптив-

ной; работаете ли вы с другими банками-партнерами?

М.Ч.: Мы работаем с двумя банбаза, с которой можно развивать

мет решение подписать долгосрочный контракт с другой страховой компанией, можно легко все потерять. Агентская сеть надежнее. Даже в период кризиса 2008–2009 гг., когда рынок падал, страховщики жизни, базирующиеся на агентских сетях, продолжали расти. Так, стабильность, устойчивость в долгосрочном периоде обеспечивают именно агентские сети продаж.

На мой взгляд, чем более сбалансирована v компании система дистрибуции, тем более успешным и устойчивым будет ее бизнес. Разумеется, сейчас я говорю не о кэптивных компаниях.

«ССТ»: А какое влияние оказывает развитие банкострахования страховой рынок в России?

М.Ч.: Сегодня многие говорят о том, что банки загнали страховщиков в угол и страховым компаниям прихо-

дится платить огромные комиссии. Я на это смотрю несколько иначе. Я работал с банками-партнерами на свободном рынке и могу сказать, что многие страховщики сами избаловали банки. В борьбе за канал сбыта они соревнуются между собой в величине комиссионного вознаграждения, а отражается это, прежде всего, на цене страховой услуги. Недавно в Англии крупные страховщики заплатили многомиллионные штрафы за неприемлемо высокие страховые тарифы, и совершенно заслуженно, ведь мало того что клиент не всегда понимает, что купил, так еще и вознаграждение посредника превышает все допустимые нормы.

С другой стороны, без банкострахования рынок не мог бы расти нынешними высокими темпами, особенно в сегменте страхования жизни, где последние четыре года темпы

направление, к моему огромному сожалению. особенно в сегмен-Корпоративными проте страхования дажами тоже занимажизни, где последются немногие, хорошо ние четыре года если две компании. Поэтому драйвером роста превышали 50%. на рынке в последние годы является именно этом росте прибанкострахование. надлежит именно

кими темпами,

темпы роста

Главная роль в

банкам.

ками-партнерами. Второй тоже входит в группу «Сбербанк», это банк Сетелем, который является дочерней компанией BNP Parisbas и Сбербанка и нацелен на посткредитование, то есть кредитование непосредственно в точках продаж. Так что можно сказать, что сейчас мы работаем исключительно с банками группы. Но когда клиентская

100 сотрудничество, составляет млн человек, нет смысла отвлекаться на других партнеров.

«ССТ»: На прошедшем Российском страховом форуме как раз говорили о том, что когда кэптивная компания фокусируется только на клиентской базе банка, она теряет рыночный настрой, со временем становится более инертной...

М.Ч.: Здесь я бы немножко по-другому размышлял, есть разные типы банкострахования на рынке: агентский договор, стратегическое партнерство, кэптивные проекты, которые тоже бывают двух типов. Один тип - когда страховая компания является как бы дополнением к основному бизнесу, другой – когда оба бизнеса интегрированы друг в друга. Примером такой интегрированной компании является французская финансовая группа BNP Parisbas. Даже на их вывеске под наименованием всегда присутствует надпись banc et assurance, что означает «банк и страхование».

Именно такую модель мы бы хотели развивать у себя, поэтому сейчас в Сбербанке создан блок благосостояния, куда помимо страхования жизни вошли пенсионный фонд, компания по управлению активами и non-life-компания, которая будет открыта в ближайшем будущем.

Стандарты обслуживания в банках России сегодня выше, чем в страховых компаниях, и мы решили ориентироваться только на самый высококачественный сервис. Клиенты Сбербанка знают, насколько уровень сервиса там вырос за последние четыре года. Банк

проделал огромную работу, и мы должны этому соответствовать.

Кроме того, тонус компании зависит от команды и от того, насколько интересные задачи перед ней стоят. Если расслабиться и работать только по кредитному страхованию, когда тебе словно из нефтяного крана капает, а ты только бонусы получаешь, - это ужасно, я точно знаю, что с нами такого не будет. Мы собрали людей, которые в проекте Сбербанка увидели возможность построить рынок страхования жизни. Где как не в самой масштабной банковской группе эта илея может воплотиться в жизнь?!

Таким образом, наша компания работает по интегрированной модели, где в центре - клиент, который может удовлетворять все по--требности в финансовых услугах в одном месте.

«ССТ»: А насколько успешно можно продавать в банке страховые услуги категории non-life?

М.Ч.: Я думаю, что очень многие продукты хорошо вписываются в канал банкострахования, но все зависит от подсегмента. Например, массовый сегмент - это прекрасная возможность продавать коробочные продукты (защита карт, страхование имущества, путешественников). Коробочный продукт может стоить всего 500 рублей и давать самое базовое страховое покрытие. Очень большой потенциал у рынка страхования имущества - вспомните, как в советское время у всех были застрахованы дачи! Перспективным направлением может быть и КАСКО, правда, я считаю, что в части инновационности

продуктов КАСКО у компаний на нашем страховом рынке есть еще большое непреодоленное пространство для развития.

Весьма высокие объемы премий нашей компании по итогам прошлого года обеспечены за счет продаж кредитного страхования жизни в массовом сегменте и накопительного и инвестиционного

страхования в сегменте состоятельных клиентов – «Сбербанк Первый» и «Сбербанк Премьер». Большая часть продаж (80%)пришлась именно на долгосрочные продукты, это с самого начала было состояницелевым ем портфеля. Кредитное страхование у нас в портфеле занимает не более 20%, тогда как на рынке в целом этот показатель превышает 60%. В этом году наша приоритетная задача – выйти в массовый сегмент с коробочными решениями по рисковому и по накопительному страхованию жизни, не связанными

с кредитами. Этот проект стартует весной, и мы ожидаем настоящего прорыва! Особенно если в перспективе будут введены налоговые льготы для клиентов, приобретающих накопительное страхование.

«ССТ»: Есть ли шанс, что их введут?

М.Ч.: Какие-то шаги мы уже в этом направлении сделали, напри-

мер добились того, что с 1 января отменили «двойное налогообложение», которое существовало при покупке детского полиса (накопление к конкретному возрасту ребенка). Как это было прежде? Например, родитель покупает для ребенка полис, и с денег, на которые он его приобрел, были уже уплачены налоги. Но поскольку

родитель и ребенок разные люди, то при получении последним премии с этой суммы снова взимался налог 13%. Получалось, что деньги семьи облагались налогом аж дважды. Такой порядок действовал с 2004 до конца 2013-го. Нам удалось изменить это правило. С этого года по риску «дожитие», если люди прямыми являются родственниками (сын, дочь, бабушка, дедушка, внук, внучка, сестра, брат, супруг, супруга), страховая выплата не облагается НДФЛ.

Помимо этого, мы ратуем за принятие норм, которые стимулиро-

вали бы потребителя вкладывать средства в накопительное страхование – по примеру того, как это существует на Западе. Там, если человек инвестирует какую-то сумму денег на длительный срок, государство понимает, что тем самым он снижает нагрузку на пенсионную систему, вкладывает средства в экономику, за это страхователю

Кроме того, тонус компании зависит от команды и от того. насколько интересные задачи перед ней стоят. Если расслабиться и работать только по кредитному страхованию, когда тебе словно из нефтяного крана капает, а ты только бонусы получаешь, – это ужасно, я точно знаю, что с нами такого не будет.

возвращается сумма, равная проценту подоходного налога с суммы его инвестиции. В нашем случае это 13%, на Западе – до 40%.

Долгое время в России рынок работал в таких условиях: доходность по депозитам гораздо выше, чем по полисам страхования жизни, а налоговых льгот по страхованию – нет.

Но налоговые льготы и больший процент доходности НСЖ

в силу долгосрочности таких инвестиций это два фактора, за счет страхование которых жизни стало столь популярным в западных странах. Принятие подобных налоговых льгот у нас может сыграть важную роль в популяризации накопительного страхования жизни, особенно в массовом сегменте.

У потребителя появится выбор – положить деньги на год или на два на депозит (скажем, под 6-7%) или на срок от пяти лет инвестировать их в страхо-

вание жизни, получить гарантированную норму доходности в районе 3%, дополнительную доходность за счет успешной работы страховщика в инвестиционной области, получить страховую защиту, да еще и возврат 13% от взноса в виде налогового вычета. Тогда НСЖ станет интересной альтернативой любым финансовым продуктам.

Сейчас клиент может положить деньги на депозит, – но это всего

лишь защита от инфляции, – или в ПИФ, где доходность выше, но можно и проиграть. А вот посередине на шкале риск-доходность находится инвестиционное страхование жизни, при котором, даже если рынок полностью упал, деньги страхователю вернут, а если рынок растет, можно заработать – пусть меньше, чем в ПИФ, но тут и риск ниже. В России фондовый

рынок вообще не очень развит, поэтому появление инвестиционного страхования жизни за последние 10 лет после введения ОСАГО стало, по моему убеждению, лучшей инновацией на рынке.

«ССТ»: Весной у вас запускается продукт для массового сегмента; что подразумевается под запуском?

М.Ч.: Это будет пилотный проект по запуску коробочных продуктов накопительного и рискового страхования жизни в массовом сегменте. Продукт

должен быть понятным, простым, чтобы банковский работник мог быстро о нем рассказать, а клиент – понять суть продукта.

«ССТ»: Человек приходит в Сбербанк что-то оплатить, и ему быстро рассказывают о новом продукте?

М.Ч.: Приходит оплатить, открыть депозит, кредит... мы сейчас определяем финальный концепт, может быть, ему в глаза будет бросаться какая-нибудь красочная упа-

Посередине на шкале риск-доходность находится инвестииионное страхование жизни, при котором, даже если рынок полностью упал, деньги страхователю вернут, а если рынок растет, можно заработать – пусть меньше, чем в ПИФ, но тут и

риск ниже.

ковка с интересным названием и он захочет узнать, что это за услуга.

«ССТ»: А телевизионную рекламу вы планируете?

М.Ч.: Когда будут приняты налоговые изменения, тогда будет смысл задействовать более массовые каналы продвижения, а пока все-та-

Недавно вышел

тронном стра-

ховании, оттуда

исключили стра-

хование жизни.

Очень надеюсь,

что эту ошибку

устранят законо-

дательно, разре-

шив реализацию

простых продук-

тов страхования

жизни онлайн.

закон об элек-

ки нет. В этом году мы отработаем технологию продаж, состав продуклогистику операшионной поддержки. Огромная сеть дистрибуции позволяет нам пилотировать решения и корректировать их, если мы видим, что вначале мы что-то предположили не так. Мы можем запустить продукт в каком-то одном регионе и потом его распространить по всей сети. Итоги по запуску пилотных проектов появятся в следующем году.

«ССТ»: Недавно Вы говорили о том, что когда были на конференции в Вене, то обратили внимание, что в тех же венских банках совсем нет посетителей, люди предпочитают производить банковские операции онлайн. Если в будущем потребители полностью перейдут на электронное взаимодействие с банками, что будет с банкострахованием?

М.Ч.: Доля электронного взаимодействия с различными поставщиками продуктов и услуг будет расти, время – дефицитный ресурс. Но стоит учитывать и другие аспекты. Например, в немецкой эконо-

мике агентские продажи занимают существенно большую долю, чем банкострахование, на которое приходится всего около 10% рынка, а остальной объем продаж осуществляется через агентские сети. Но доля электронных продаж будет расти и для нас старт онлайн-продаж – это очень важная задача. Не-

давно вышел закон об электронном страховании, оттуда исключили страхование жизни. Очень надеюсь, что эту ошибку устранят законодательно, разрешив простых реализацию продуктов страхования жизни онлайн. И мы будем активно добиваться того, чтобы в Сбербанк-онлайн появились наши продуктовые решения.

С другой стороны, о развитии онлайн говорят уже очень давно,

но пока электронные продажи в России занимают не более 15% рынка. Думаю, что простые продукты будут уходить в онлайн, но сложные еще долго будут продаваться с помощью финансового консультанта. Так, накопительное инвестиционное страхование жизни во всем мире считается продуктом не спроса, а предложения. Такой полис продается только при работе консультанта активной который клиентом, может вскрыть потребность, объяснить, подготовить клиента к покупке.

«ССТ»: С этого года появилось правило, предписывающее

раскрывать величину КВ в отношениях между банком и страховой компанией. Что-то поменялось с введением этого правила?

М.Ч.: Многие начали раскрывать, каким-то образом эту инфор-

мацию показывать. Не слышал о том, чтобы это где-то что-либо кардинально изменило.

«ССТ»: Вообще регулятор может как-то воздействовать на величину КВ?

М.Ч.: Нарушение не так просто выявить, а если выявили, то нужно действительно наказывать, а не журить. Я надеюсь, что новый формат надзора будет действовать более уверенно, тем более что на банках они уже показали, как следует реагировать на нарушения, дойдет и до страхового рынка, на котором нуж-

но много чего исправлять. Низкий уровень доверия к страхованию – во многом отклик на действия самих страховщиков.

«ССТ»: То, что сейчас происходит – сильное давление на страховщиков со стороны регулятора, появление паблик-аджастеров. Повлечет ли это за собой какую-либо перестройку системы в страховых компаниях?

М.Ч.: Определенные действия страховщиков и некоторое долгосрочное бездействие со стороны государства привели к ситуации, которую мы сейчас имеем. Я не буду поощрять действия автоюристов, которые не дают страхователю дойти до департамента по урегулированию убытков своей страховой, хватают человека и

убеждают его получить причитающуюся ему выплату сразу через суд. Это не честный бизнес. Но почему так произошло?

Страховщики задерживали. срезали выплаты, никто на это не реагировал, и то, что сейчас происходит со страховым рынком попlife - это следствие совокупности действий и бездействия всех субъектов страхового рынка, на фоне достаточно низкой финансовой грамотности населения. Должна измениться парадигма, страховая компания сможет

зарабатывать в долгосрочном периоде, только если она будет клиентоориентирована. Если страховые компании в страховании жизни сегодня не сделают правильных выводов и не откажутся от зависимости кредитного страхования, то и стабильность в life ненадолго. Но уверен, что в рамках взаимодействия между страховыми компаниями на базе ВСС и Ассоциации страховщиков жизни нам совместно удастся этот рынок поставить на правильные рельсы.

Интервью взяла Марина Шумилина

Страховщики задерживали, срезали выплаты, никто на это не реагировал, и то, что сейчас происходит со страховым рынком non-life – это следствие совокупности действий и бездействия всех субъектов страхового рынка, на фоне достаточно низкой финансо-

вой грамотности

населения.