НА СТОРОНЕ ДОБРА

Финансовые организации, имеющие долгосрочную стратегию развития и потому заинтересованные в лояльности клиентов на долгий срок, понимают особую важность правильных продаж долгосрочных продуктов. Как сделать так, чтобы страховки не «навязывались», а продавались и приобретались осознанно, рассуждает президент АО «МетЛайф», президент Ассоциации Страховщиков Жизни (АСЖ) Александр Зарецкий.

Современные страховые технологии: Страхование жизни является сейчас основным драйвером рынка. Очевидно, есть задачи сохранить лидерские позиции и их упрочить. Какие цели и задачи вы ставите перед собой как член президиума ВСС и как президент АСЖ?

Александр Зарецкий: Цель одна — чтобы рынок рос и развивался, причем качественно. Чтобы нами были довольны и клиенты, и регулятор, и акционеры компаний. В этом цели ВСС и АСЖ совпадают. Но Ассоциация Страховщиков Жизни — это небольшой, 23 компании,

круг игроков, который занимается одним и тем же делом. А работа Президиума ВСС охватывает весь рынок страхования. Для нас, страховщиков жизни — это как бы внешние отношения. Главное в них — донести до наших коллег, страховщиков из других областей, наши задачи и получить необходимую поддержку.

ССТ: В чем сейчас по-настоящему нуждается страхование жизни, для того чтобы стать стратегическим и долгосрочным драйвером роста всего страхового рынка?

А. З.: У нас рынок растет с 2010 года непрерывно. Рос и ранее: в кризис 2009 года на один год упал, а потом опять стал непрерывно расти. Когда инвесторы видят рост, они начинают формировать свои компании. Все больше субъектов, которые пытаются этот рынок развивать. Например, банки создают свои дочерние страховые компании. А кто-то просто активизируется, как «ВСК- Линия жизни» — это достаточно взрослая компания, но активно она начала работать только последнее время.

Конечно, растем в силу разных причин в разные периоды времени. Изначально рынок рос за счет накопительного страхования, потом появилось кредитное страхование. Последние два–три года драйвером роста стали инвестиционное страхование жизни, идея замещения депозитов и так далее. Это ведь не откуда-то сверху спускается, а рождается внутри страхового рынка или приходит как переработанный опыт западных стран. В недрах рынка, возможно, уже формируются новые продукты, которые будут подхвачены, если инвестиционное страхование начнет проседать.

Если мы внедрим новую регуляторную среду для Unit Linked, то у нас появится возможность более широкого диапазона продуктов, более гибкого для клиентов.

ССТ: Например?

А. З.: Например — Unit Linked. В нем есть такие возможности, которых нет в инвестиционном страховании и классическом накопительном. Можно делать различные элементы накопления: более агрессивные, менее агрессивные, привязанные к разным инвестиционным фондам. Это как бы комбинация накопительного страхования и инвестиций.

Сейчас накопительное страхование в своем формате ограничено, и инвестиционное страхование в своем формате ограничено. Если мы внедрим новую регуляторную среду для Unit Linked, то у нас появится возможность более широкого диапазона продуктов, более гибкого для клиентов. Уверен, что это даст дополнительный толчок для всех каналов дистрибуции и прежде всего для банковского.

ССТ: Какая часть в Unit Linked от накопительного страхования жизни, а какая от инвестиционного?

А. З.: От накопительного страхования — то, что это долгосрочный продукт. Человек делает регулярные взносы. Страховая защита в течение действия договора может увеличиваться как по страховой сумме, так и по объему покрытия. С другой стороны, этот продукт позволяет формировать какие-то долгосрочные сбережения.

Одним из ограничений накопительного страхования являются фиксированные взносы. В Unit Linked можно делать дополнительные взносы, а также разово забирать какую-то часть накоплений. Можно разбить накопления на множество разных частей, и для каждой использовать свой инвестиционный

план: например, одну часть привязать к рублевым облигациям, другую — к рынку акций. Таким образом, мы получаем более сбалансированный портфель.

ССТ: Но ведь и инвестиционное страхование позволяет использовать различные инвестиционные инструменты для накопления.

А. З.: У инвестиционного страхования очень жесткий дизайн. Вы не можете выбирать, какой процент от взноса куда инвестировать. На выбор предлагается две или три опции, не больше. Большая часть взноса по-прежнему инвестируется без участия клиента в инструменты с фиксированной доходностью, как и в накопительном страховании.

В Unit Linked можно выбирать множество разных направлений для инвестиций. Клиент самостоятельно может определять доли от взноса для инвестирования в тот или иной фонд. Это гораздо более прозрачный продукт для клиента и гораздо более гибкий.

ССТ: Инвестиционное страхование обычно рассчитано на 3–5 лет, а Unit Linked — это более долгосрочный продукт?

А. З.: Мы планируем сроки договоров от 5 лет и выше. Даже пенсионные программы могут быть в формате Unit Linked.

ССТ: В «МетЛайф» много лет был продукт «Турбосчет». Это прототип Unit Linked?

А. З.: Этот продукт был дополнением к накопительной программе как элемент некоего «кошелька», из которого определенную сумму можно было брать, а можно было взнос доплачивать. Но он все же не такой совершенный, как Unit Linked.

ССТ: Есть ли план по инициированию каких-то законодательных и регулятивных изменений?

А. З.: У нас есть стратегия развития отрасли, и она предполагает необходимые регуляторные изменения. Unit Linked — это введение нового вида страхования жизни. Мы его назвали долевым страхованием жизни. Соответственно, к нему потребуются изменения в Налоговый кодекс и в регуляторные акты.

Другой пример, мы говорим, что хотим внедрять в страхование новые технологии. Но сейчас законодательство предписывает нам делать определенные вещи, которые являются барьером. Например, сегодня человек может пойти на портал госуслуг, там зарегистрироваться и таким образом идентифицировать себя. Дальше эта идентификация используется для получения большого набора услуг, в том числе для работы с банками. Но для страхования использовать эту идентификацию невозможно. Либо, если клиент покупает полис в банке, банк изначально клиента идентифицирует. Потом банк передает клиента нам, и мы должны его идентифицировать еще раз. Считаем, что нужна упрощенная идентификация, чтобы нам не нужно было второй раз идентифицировать клиента. Для индустрии это важно, так как создает дополнительные барьеры для клиента при заключении договора. А одна из важных для нас задач — упростить приобретение полиса для клиента.

ССТ: Доверие со стороны клиентов к страховщикам жизни есть? Сказываются ли проблемы других видов страхования на доверии к страховщикам жизни?

А. З.: На мой взгляд, банковское страхование, которое сейчас составляет более 90 % рынка, таит в себе определенную угрозу: мы можем в долгосрочной перспективе подпортить имидж страхования жизни. Время от времени мы сталкиваемся с жалобами клиентов на навязывание страховых услуг в банках. Мы сталкиваемся с навязыванием

и в агентских сетях, но в гораздо меньшей степени. Агент более управляемый, так как работает внутри страховой компании, а банк — внешний и зачастую менее управляемый партнер. С ним можно говорить о качестве продаж, принимать участие в обучении его сотрудников, но иными способами влиять на их поведение, на отношение к клиенту нельзя.

Если мы будем создавать ощущение, что мы «впариваем» страховки, а люди не будут понимать, зачем и что они купили — мы разрушаем доверие к своей долгосрочной услуге.

Мы видим, что очень часто в банках внедряются какие-то KPI продающих подразделений, которые нацелены на зарабатывание банком комиссии от страховой компании сегодня. При этом не каждый банк и не всегда заботится о том, что будет с этим клиентом через год, два, три. Это очень опасно. Если мы будем создавать ощущение, что мы «впариваем» страховки, а люди не будут понимать, зачем и что они купили — мы разрушим доверие к своей долгосрочной услуге.

Когда я говорю «мы», то имею в виду страховщиков, которые работают на «стороне добра». Таких немало! Они пытаются влиять на банки, продвигать ряд идей и инструментов, которые повышали бы качество продаж, осознанность действий клиента, понимание им того, что он покупает.

ССТ: Как можно бороться с навязыванием полисов в банках?

А. З.: Например, я очень высоко оцениваю то, что делает «Сбербанк-Страхование жизни». При продаже кредитного страхования жизни, которое оформляется вместе с кредитом и клиентом часто воспринимается как обязательная часть кредита, они расширили страховое покрытие, распечатывают информационные листы, в которых информируют клиента о том, что он купил и зачем он это купил, делают контрольные постпродажные звонки и т. д. Кроме того, во многих компаниях период охлаждения больше, чем положенные по закону 5 дней, в некоторых он составляет 20–30 дней. В течение этого срока клиент может осознать, нужна ему страховка или нет, и в случае отрицательного заключения прийти в компанию, расторгнуть договор и получить обратно свои деньги без каких-либо потерь. Таким образом мы понижаем риски того, что договор был навязан.

ССТ: Осознают ли банки скрытую угрозу в некачественных продажах страховых продуктов?

А. З.: Мне руководитель одного из банков как-то сказал, что если у банка есть долгосрочная стратегия, то он понимает ценность лояльной клиентской базы, осознает особую важность правильных продаж долгосрочных продуктов. А для тех кредитных организаций, у которых превалируют краткосрочные интересы, более важно любой ценой получить повышенную прибыль сегодня. Они могут навязывать многочисленные продукты с большой комиссией, не задумываясь о потребительской ценности продукта для конкретного клиента. Я считаю, что такие банки в долгосрочной перспективе проиграют.

ССТ: Удается ли договариваться с банками о снижении агентских комиссий? Есть ли понимание с их стороны последствий слишком больших комиссий?

А. З.: К сожалению, пока комиссия остается на очень высоком, запредельно высоком уровне! Однако, мне кажется, что административные меры прямого ограничения комиссий не будут особенно эффективными. Банки и страховщики найдут пути, как обойти запреты. Они будут брать с клиента деньги за платежку, или перевод в страховую компанию, или еще что-то придумают. Это будут расходы из страховой премии, а значит, за это будет платить клиент. Возможно, более эффективно идти со стороны потребителя. Клиент должен получать достаточно информации, чтобы понимать, что и для чего ему предлагается и какие у него есть права, как у потребителя финансовых услуг. Именно эти положения войдут в состав так называемых базовых стандартов, над которыми мы сегодня работаем вместе с регулятором.

ССТ: В ВСС создан комитет по страхованию жизни. Как его работа соотносится с работой АСЖ — они дублируют друг друга?

А. З.: Нет дублирования, есть координация работы. Мы обсуждаем текущие проблемы в рамках Ассоциации на разных рабочих группах. А когда нужно заявить о каких-то проблемах, которые касаются страхования жизни как части страховой отрасли, мы их будем представлять от комитета ВСС. Это просто разные формы организации.

Возможно, сейчас это переходный этап. Когда мы создавали АСЖ, ВСС вообще не занимался вопросами страхования жизни. Сейчас мы видим, что страхование жизни становится одним из ключевых направлений всего рынка. О нем в ВСС говорят все чаще. Но ВСС — это большая структура. Из 25 членов Президиума только 5 компаний представляют страхование жизни. Для страхового рынка основной проблемой все ещё остается ОСАГО. Вынести на Президиум ВСС наши локальные вопросы сложно и это требует предварительной подготовки. Для нас проще собраться внутри ассоциации и договориться о каких-то вещах. Например, мы хотим для страховщиков жизни иметь более детализированную статистическую отчетность. Это внутренний, я бы сказал, локальный вопрос, не затрагивающий большинство компаний ВСС. Для нас Ассоциация — пока еще более эффективный инструмент, например, чтобы быстро собрать деньги и профинансировать какие-то срочные необходимые нам проекты. При этом я не исключаю, что когда процесс организации СРО завершится, будет сформирована оргструктура, определены бюджеты, поставлены задачи, мы сможем перенести туда многие вопросы и проблемы, решаемые сегодня на площадке АСЖ.

ССТ: Все компании с лицензией на страхование жизни должны вступить в СРО. Должны ли они вступить в Ассоциацию, если до сих пор не являются ее членами?

А. З.: Нет! Членство в АСЖ — дело абсолютно добровольное. При этом к нам вступают новые члены. В конце прошлого года членами Ассоциации стали две компании — «Уралсиб жизнь» и «ВСК-Линия жизни». Мы встречались с коллегами в марте, и большинство сказали, что они хотели бы пока сохранить Ассоциацию.

ССТ: Даст ли СРО для страховщиков жизни какие-нибудь новые лоббистские возможности?

А. З.: Надеюсь, что да! Если раньше в ВСС входило 120 членов, то сейчас СРО объединит весь рынок. На ВСС возложена задача не только защищать интересы рынка, но и частично регулировать этот рынок и наводить на нем порядок. Если мы сумеем эти задачи реализовать, то в глазах регулятора, в глазах государства статус ВСС существенно повысится.