ВМЕСТЕ по жизни

Страховщик жизни — это и финансовый советник, и просветитель, и помощник в случае беды или болезни. Руководитель департамента страхования РГС «Жизнь» Наталья Дружинина поделилась с читателями нашего журнала секретами продаж различных страховых продуктов и наблюдениями о том, как меняется отношение наших сограждан к финансовому планированию и в принципе — ответственности за себя и свои семьи.



Современные страховые технологии:

На рынке страхования жизни отмечается заметный рост. С чем это связано? Падение ставок по депозитам? Поиск клиентами новых финансовых инструментов? Какие-то новые глобальные тенденции в экономике? Или население стало всерьез задумываться о своем будущем, занялось финансовым планированием?

Наталья Дружинина: Заметный рост действительно есть, и он нас очень радует. Связано это не столько с падением ставок по депозитам, сколько с отсутствием у банков возможности выдавать кредиты качественным заемщикам в желаемом объеме. Население и бизнес берут меньше кредитов, у банков — избыток ликвидности, следовательно, им нужны продукты, которые обеспечивали бы комиссионный, а не процентный доход. По сути, это никакой не поиск клиентами новых финансовых возможностей, а просто потребности специфического канала продаж в увеличении комиссионного дохода.

ССТ: Но ведь 10–12 лет назад, до массового кредитования населения, страхование жизни продавалось с огромным трудом. Может быть, все-таки есть спрос со стороны потребителя?

Н. Д.: Накопительное страхование по-прежнему не пользуется повышенным спросом. Есть страховые агенты, есть провайдеры — банки, которые продают страховые продукты, но это не значит, что есть активный спрос со стороны населения! Мы это понимаем. Другое дело, что когда клиенты приходят в финансовое учреждение, они готовы к восприятию понятий «финансовое планирование», «финансовая дисциплина». Клиенты банков уже подготовлены к разговору о каких-то иных финансовых инструментах, кроме банковских. Поэтому банки, заинтересованные в комиссионном доходе, и клиенты, заинтересованные в расширении своих знаний о финансовых сервисах, легко находят общий язык. Но я еще раз хочу подчеркнуть: сами по себе люди за покупкой

Страховщики: идеи, решения

даже инвестиционного страхового продукта в банк обычно не приходят.

Когда ставится вопрос, стало ли население задумываться о финансовом планировании, ответ, к сожалению — нет! Но нормальная, классическая агентская сеть занимается практически миссионерской деятельностью, пропагандируя среди населения, своих клиентов эти идеи.

Мы, страховщики жизни, по сути взяли на себя задачу пропаганды финансовой грамотности. Мы показываем клиенту неэффективность такого поведения, когда он все тратит и ничего не откладывает. В этом плане и банки, и мы занимаемся одним делом.

ССТ: Правильно ли я понимаю, что падение ставок по депозиту не сильно сказывается на росте продаж в страховании жизни?

Н. Д.: По моему мнению, по мнению моих коллег эта ситуация подтолкнула страховщи-

ков к подготовке интересных предложений. Конечно, драйвером продаж здесь является не накопительное, а инвестиционное страхование жизни.

ССТ: Наши граждане плохо относятся к страховщикам, главным образом, из-за проблем с ОСАГО. Удалось ли завоевать доверие клиентов страховщикам жизни?

Н. Д.: К сожалению, с ОСАГО связан огромный негатив, но именно благодаря ему слово «страхование» у населения на слуху. Так что и ОСАГО в каком-то смысле можно сказать спасибо! А дальше уже наши агенты качественно продвигают преимущества накопительного страхования жизни, преодолевают барьеры недоверия.

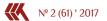
Основная идея продвижения страхования жизни — это концепция финансового планирования. У нас было много кейсов в регионах, когда мы с администрацией, с образо-

Что предлагает «Росгосстрах-Жизнь»:

- 1. Индивидуальное сопровождение каждого клиента с момента обращения по страховому случаю.
- 2. Предоставление оперативной компетентной помощи.
- 3. Лечение в профильной клинике.
- 4. Наиболее эффективное лечение с учетом последних достижений медицины.
- 5. Наиболее щадящее лечение, которое сохраняет полноценную и активную жизнь.

Обычная реакция людей на смертельно опасный диагноз:

Типичные действия	Опасные последствия
Впадают в панику Ищут деньги: снимают вклады, продают недвижимость, берут взаймы	Высокая доля мошенников, которые просто забирают деньги за бесплатные услуги, реально не помогая
Ищут знакомых врачей и выходы на хоро- шие клиники	Теряется время
Ищут решение проблемы через интернет, занимаются самолечением	Используются устаревшие малоэффективные токсичные препараты и калечащие хирургические методы
Ищут благотворительные фонды, собирают средства «с миру по нитке»	В большинстве случаев помощь приходит очень поздно
Используют нетрадиционную медицину (знахарей)	Высокий риск рецидивов



вательными комитетами делали совместные проекты, в основе которых лежало обучение финансовому планированию. Мы просто показываем, что модель потребления приводит к таким результатам, как закредитованность.

Модель накопительная сегодня не развита, но есть хорошая новость: последний кризис показал, что население начинает задумываться о сберегательной модели — и это страховщикам на руку. Страховщики жизни могут продвигать свои услуги, только если они правильно, качественно объясняют идею страхования и модель финансового планирования, модель сбережения.

ССТ: Где продвижение страхования жизни будет более качественным: через банки или через агентскую сеть?

Н. Д.: Наша компания имеет несколько каналов продаж и много продуктов, рассчитанных на разные каналы дистрибуции. Банковский канал для нас сегодня очень важен. Но, конечно, банки не могут продавать очень сложные продукты. Это всегда какие-то пакетные решения, которые банковский менеджер может качественно и в то же время быстро объяснить клиенту.

2012 г.

2013 г.

Портрет клиента программ НСЖ:

Женщина, 35–40 лет, несколько детей, средний достаток.

Преимущество агентских продаж в том, что агент сам придет к своему клиенту и сможет объяснить сложное решение. Это решение может быть выполнено не в одном продукте, а комплексно в нескольких страховых программах. У агента нет

2015 г.



Статистика РГС Жизнь по росту общих сборов: 44,7 млрд руб. 7,8 млрд руб. 6,7 млрд руб. 7,8 млрд руб.

2014 г.

2016 г.

ограничения по времени продажи, он может подстроиться под клиента, прийти к нему домой, на работу или в другое удобное место. Агент может заранее провести расчеты программы для клиента, заполнить анкету по андеррайтингу и так далее.

ССТ: Если сравнить работу агента сейчас и 10 лет назад — стало легче работать?

Н. Д.: Страховая культура развивается, сейчас, конечно, агенту работать легче. Недоверие к страхованию есть, но на уровне страха экономических кризисов. Продавая страховые продукты через банки, мы в том числе помогаем агентам работать в их сегменте.

ССТ: Какой наиболее популярный продукт страхования жизни для агентской сети?

Ĥ. Д.: Для агентской сети у нас разработано два базовых варианта продукта. Один простой, с небольшими страховыми суммами. Он не требует андеррайтинга, его легко продавать начинающим агентам. Средний взнос по этому продукту около 20 тыс. рублей в год. Второй продукт — более комплексный, покрывающий большее количество рисков — сложный, он для опытных агентов. Этот продукт требует андеррайтинга, предусматривает значительные страховые взносы и включает комбинацию различных рисков. Средний взнос по этому продукту уже более 30 тыс. рублей в год.

ССТ: А какие самые популярные риски? От чего больше страхуются?

Н. Д.: В каждый продукт у нас входит классическое сочетание рисков дожития и смерти. Кроме того, сегодня очень популярно страхование на случай критических заболеваний. Также очень часто в полис включают страхование на случай получения травмы или инвалидности.

ССТ: В каких регионах больше спрос на страхование жизни?

Н. Д.: Я не могу выделить какие-то регионы, но в целом легче продаются полисы в более обеспеченных регионах и сложнее в тех,

где уровень жизни ниже. Например, менее активно продаются полисы в Центральном регионе, а вот в Татарстане, в Башкирии накопительное страхование пользуется повышенным спросом.

Успех или неуспех продаж в большей степени зависит от численности и активности агентов в данном регионе. В регионах люди охотнее, чем в столицах, откликаются на наши предложения просто потому, что у них не такой большой выбор по предложению финансовых инструментов, у агентов меньше конкурентов. Люди в небольших городах и поселках по-другому друг к другу относятся. Там все соседи друг друга знают.

ССТ: Кто сейчас является основным потребителем классического накопительного страхового продукта?

Н. Д.: Профиль нашего основного клиента — это мужчина или женщина старше 40 лет. Хотелось бы, конечно, омолодить аудиторию, хотя бы потому, что чем больше срок накопления, тем больше можно накопить!

Нужно отметить, что доля мужчин у нас стала больше, чем женщин. То есть мужчины берут на себя больше ответственности за судьбу семей. Мы продаем разные продукты: и накопительные, и инвестиционные, и детские, и ритуальные. От продукта к продукту статистика немного отличается, но основной тренд — преобладание страхователей-женщин — сохраняется.

ССТ: Российское здравоохранение испытывает в последние годы определенные проблемы. Мы знаем, что в ответ на сложившуюся ситуацию и запросы клиентов РГС Жизнь предложила новый страховой продукт, включающий дорогостоящее сложное лечение и сервисную составляющую. Расскажите, пожалуйста, об этом продукте.

Н. Д.: Людям, которые откладывать не могут, важна рисковая защита на случай тяжелых заболеваний. И наша компания помогает не только с выплатой для целей проведения дорогостоящих операций и лечения, но и организует само это лечение.