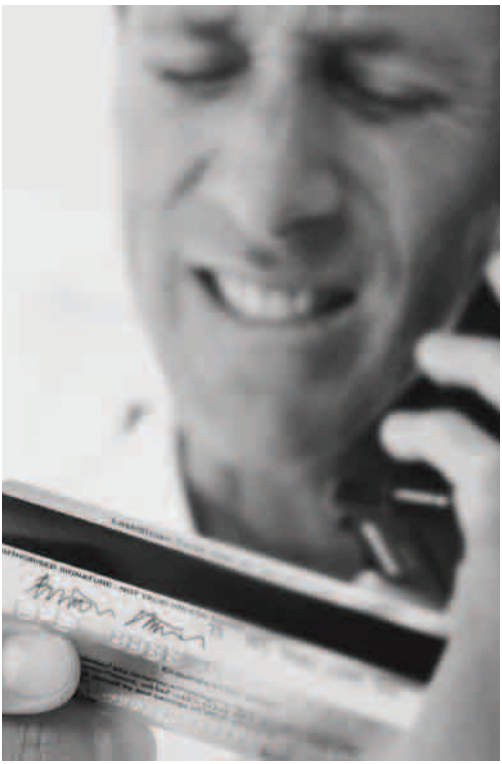
Продуктосмешение

Чтобы сохранить свои лидерские позиции, ВСК вслед за «Росгосстрахом» включилась в продажу таких традиционно банковских продуктов, как ипотека и потребкарты.

Не первый

В середине сентября банк «ДельтаКредит», входящий в группу Societe Generale, на совместном мероприятии с ВСК заявил, что планирует до конца 2011 года в рамках партнерства продать через офисы страховщика ипотечных продуктов на 300 миллионов рублей. Планы на будущее, как сообщил *председатель правления банка Сергей Озеров,* более смелые: в 2012 году – на 6 миллиардов рублей, а в 2013 году – на 10 миллиардов рублей. Вполне вероятно, что даже мировой финансовый кризис не помешает партнерам в реализации своих планов. Дело в том, что в настоящий момент ВСК объединяет более 840 филиалов, отделений и дополнительных офисов, расположенных во всех субъектах РФ, в то время как у «ДельтаКредита» сеть банков-партнеров насчитывает 40 кредитных организаций. Таким образом, зависимость банка от сети страховщика может быть вполне ощутимой. Как пояснил г-н Озеров, ВСК будет продавать ипотечные продукты через всю свою сеть. По словам *генерального директора ВСК Олега Овсяницкого,* дочерняя структура ВСК – «ВСК Ипотека» будет выдавать займы через риэлторов. В дальнейшем эти займы будут рефинансироваться в «ДельтаКредите». «Мы хотим расширить круг потенциальных клиентов и сделать ипотеку более доступной, – сказал г-н Овсяницкий. – Данный продукт лидерский. Мы сейчас в числе ведущих игроков в своих сегментах, и реализация проекта поможет сохранению первых позиций». Отвечая на вопрос о вознаграждении, за счет которого будут мотивироваться риэлторы, реализующие займы «ВСК-Ипотеки», спикер сказал: «Вопрос мотивации в данном случае не является основным. Мы хотим, чтобы граждане поняли, что можно приобрести, напри-



мер, двухкомнатную квартиру вместо однокомнатной, воспользовавшись займом и используя первоначальный взнос уже не в 10-20%, а 50-60%. Это значительно расширит спрос на ипотеку и поможет снизить финансовую нагрузку, которая возникает при ипотеке, предоставляемой на срок до 30 лет».

Надо отметить, что первым по пути актуализации страховых каналов под продажу кредитных продуктов пошел «Росгосстрах», привлекши для этого «Русь-банк». До конца года банк намерен по всей своей сети присутствия распространить действие программы «Росгосстрах Кредит». На сегодняшний день программа запущена в семи регионах: республике Башкортостан, Алтайском крае (Барнауле), Курганской области и Ставропольском крае, Ростове-на-Дону, Воронеже и Пскове.

Цель программы схожа с той, что реализует ВСК: агенты «Росгосстраха», вне площадки банка, предлагают клиентам кредитные карты, для оформления которых требуется только паспорт. По условиям банка, обслуживание кредитной карты осуществляется бесплатно. Кроме того, держатели карт «Росгосстрах Кредит» могут получать по своему желанию бесплатные SMS-уведомления о движении средств по карте в режиме онлайн. Максимальный кредитный лимит — 60 тыс. рублей. Процентная ставка составляет 36% годовых на сумму задолженности. Надо отметить, что по сути, это тот же директ-канал, к которому так стремятся, например, банки «Тинкофф Кредитные системы» и «Связной» – правда, тем приходится тратиться только на сайт, рекламу и курьеров для доставки карт желающим. Для клиентов банка предусмотрены дополнительные возможности оплачивать мобильную связь, интернет, коммунальные и другие услуги через банкоматы «Русь -Банк» и получать скидки

и специальные предложения при оплате картой товаров и услуг.

...и не последний

Между тем, союз «ДельтаКредита» и ВСК, похоже, не последний. По словам г-на Овсяницкого, в подобном продвижении ипотечных продуктов заинтересованы и другие банки. Дело в том, что несмотря на неожиданно высокие, опережающие, темпы послекризисного восстановления рынка ипотеки (увеличение объемов выдачи в 2,5 раза за 2010 год), спрос на ипотечные кредиты в России еще далек от их реального, а тем более – потенциального предложения. С использованием кредитных средств в России приобретается всего лишь 15% жилья, в то время как кредитные продажи автомобилей составляют 40% .

Среди целого ряда причин сложившейся ситуации далеко не последнее место занимает неразвитость в России наиболее естественного канала продаж ипотечных кредитов – риэлтерского. Даже до кризиса доля небанковских продаж на рынке ипотеки составляла, по экспертным оценкам, лишь 25%. В настоящее время она еще и сократилась – как минимум, вдвое. Банки продают ипотеку сами, однако услуга предоставления жилищного кредита, по определению, является вторичной

по отношению к продаже основного товара – жилья. Не случайно другие «товарные» кредиты населению продаются у нас, как правило, вместе с товаром: автокредиты – в автосалонах, кредиты на бытовую технику – в соответствующих магазинах.

Нельзя сказать, что ипотечные банки недооценивают значимость партнерского канала продаж и не стремятся его развивать. Привлечение клиентов «с улицы» обходится гораздо дороже, чем через партнеров-риэлторов и брокеров, и большинство банков это понимает, и потому предлагает риэлторам и кредитным брокерам курсы обучения, различные преференции и даже оплату брокерских услуг.

Главная проблема заключается в отсутствии эффективных технологий продажи ипотечных кредитов. Технологий, которые бы позволяли выступать их продавцами (т.е. оказывать клиентам услуги по подбору и согласованию кредитов) не только специально уполномоченным и подготовленным сотрудникам агентств недвижимости, а любым риэлторам на рынке жилья.

Ведь зачастую, обращаясь в агентство недвижимости, клиент даже не подозревает, что ему потребуется кредит, пусть даже небольшой – не на всю покупку – а всего лишь на улучшение ее потребительских

свойств. А это значит, что общаться в агентстве такой клиент будет с рядовым риэлтором, а не со специалистом по ипотеке. И высока вероятность того, что этот рядовой риэлтор будет просто не готов к продуктивному сотрудничеству с клиентом по вопросам ипотеки: хлопотно, рискованно, малодоходно. По сути, рынок ипотеки остро нуждается в технологиях, которые могли бы заменить рядовому риэлтору глубокую профессиональную подготовку в столь специальной, непрофильной для риэлтора сфере, какой является ипотечное кредитование.

Именно по этому пути и решили пойти в ВСК, запуская скоринговую систему «ПИ-Квик». Созданный страховщиком в рамках этого проекта Межбанковский центр ипотечных решений, который будет действовать через «ВСК-Ипотека», призван обеспечить для риэлторов и их клиентов сервис, предельно упрощающий процедуру согласования кредита с ведущими ипотечными банками страны. Все, что требуется от риэлтора при взаимодействии с таким центром, – собрать вместе с клиентом стандартный пакет из нескольких документов, заполнить стандартную клиентскую анкету-заявление, отсканировать все это и отправить в центр через личный электронный кабинет риэлтора, предельно простой и удобный в работе. Центр же, никоим образом не вклиниваясь в отношения риэлтора с клиентом, обеспечит оперативное (в два-три дня) рассмотрение этого пакета в головном офисе выбранного клиентом банка. Как заявил г-н Овсяницкий, свой интерес к проекту подтвердили ВТБ 24, Райффайзенбанк и Юникредит.

А мы пойдем на север

Между тем, обхитрить всех решил и Сбербанк. Так, деловые газеты уже писали, что крупнейший банк страны готовится к приобретению страховой дочки немецкого Allianz – страховой компании «Альянс

Лайф». Для этого у Сбербанка есть все основания. Ведь на настоящий момент ему приходится отдавать страховщикам до 20-40% от собранной для них премии при продаже сторонних полисов.
Если взять статистику самого Сбербанка, то уже по итогам второго квартала банк заработал на агентских комиссиях 6,3 млрд рублей. А это – 43% в структуре «прочих комиссионных доходов» против 34% годом ранее. Если предположить, что сама кредитная организация отдает страховщикам пусть даже 20%, то за полгода она продала полисов как минимум на 7-8 млрд рублей.

Если взять статистику по страховому рынку тоже за два квартала, то можно увидеть, что с подобными сборами Сбербанку вполне по силам занимать почетное место среди крупнейших страховщиков на рынке. И это – не прилагая особых усилий в решении проблем, с которыми приходится сталкиваться самим страховщикам, как-то: строительство сетей, мотивация агентов и продавцов. Зачем? – если собственные сотрудники могут удовлетвориться премией за хорошие кросс-продажи?

Борис Индюшкин