Михаил
КОРЫТНЫЙ,
заместитель генерального директора, директор Дирекции развития партнерского бизнеса, ОАО Русская страховая компания

ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СОВМЕСТНЫХ БАНКОВСКО-СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Ситуация на рынке банкострахования усложняется. Рентабельность кредитных программ снижается. Что могут сообща делать банк и страховая компания для продвижения совместных продуктов?

Ситуация на рынке банкострахования

Чтобы ответить на вопрос, почему назрела необходимость более тесного сотрудничества страховщиков и банкиров, рассмотрим ситуацию, сложившуюся на рынке банкострахования.

Рынок насытился предложениями по банкострахованию, и если раньше в автосалонах работали брокеры, которые буквально гонялись за представителями банков в поисках возможностей работы с их продуктами, то сегодня ситуация изменилась на противоположную. Теперь на территории автосалонов банкиры конкурируют со стра-

ховщиками, а сами салоны все больше увеличивают свою рентабельность за счет рентабельности банков и страховщиков, запрашивая все большие и большие комиссионные.

Чтобы повысить свои доходы от кредитования, некоторые банки облегчают скоринг и подчас выдают кредиты сомнительным заемщикам. В результате рентабельность кредитных программ снижается, и банки ищут, во-первых, новые пути экономии, а во-вторых, пути снижения дефолтности своего портфеля, которые не зависели бы от заемщиков. Это достигается, в частности, за счет работы с аккредитованными страховыми компаниями (хотя, как известно, ФАС ввела ограничение на сотрудничество страховщиков и банков).

На что банки обращают внимание при аккредитации страховых компаний?

1. На финансовую устойчивость.

Интересно посмотреть на этот параметр с точки зрения рекомендаций ФАС принимать страховку любой страховой компании при страховании залогового имущества. Ряд банков, учитывая требования ФАС, решил принимать страховки любых страховых компаний из топ-50. В результате с определенной долей вероятности можно говорить о финансовой устойчивости компании.

2. На адекватность страхового покрытия.

В этом плане банки интересуют:

– форма урегулирования;

– параметры кредитных договоров с клиентами: необходимость залога страхования, отсутствие франшиз, порядок выгодоприобретения банком и поле страхового покрытия.

Правда, что касается поля страхового покрытия, то гарантировать отсутствие подводных камней практически невозможно.

ФССН на своих семинарах рекомендует страховщикам *под каждый отдельный продукт* (не под вид, а под продукт!) *выпускать свои собственные правила.* То есть, страховая компания вполне может создать продукт, назвать его, допустим, «каско оптима», сделать под него спе-

циальные правила, установить множество ограничений на выплаты (то есть, практически сделать правила невыплатными) и демпинговать тарифы.

При этом банк, продавая полис «каско оптима», вообще не будет видеть этих правил и как следствие будет считать, что транспортное средство застраховано как положено. Однако при страховом случае выплаты не последует – и на рынке есть такие примеры. Иными словами, особым образом составленные правила страхования каско приводят к повышенной дефолтности банковского портфеля.

Банку необходимо в первую очередь проверить, не затягивают ли страховщики выплаты, что приводит к просрочке задолженности, потому что она никуда не исчезает, даже если произошел страховой случай и машина разбита. Значит, у банка должны быть рычаги воздействия на страховую компанию.

Для того, чтобы банк мог бы правильно формировать свои резервы, ему необходимо изучать финансовую отчетность тех страховых компаний, в которых застрахованы залоги. К нам в компанию очень часто приходят запросы из банков предоставить очень большие комплекты документов и, честно говоря, удается удовлетворить примерно 20% из них. И те банки, которые не получили ответа – просто из-за крайней загруженности – вынуждены формировать гораздо большие резервы.

Стратегические преимущества сотрудничества банка с аккредитованным страховщиком

Плюсы работы с аккредитованными страховыми компаниями всем известны – единственное, на что *не* обращают внимания банки – это стратегические выгоды сотрудничества с аккредитованным страховщиком. Перечислим их.

1. Совместный вход на точки продаж, что позволяет максимально удовлетворять запросы точек продаж, банка и страховщика. Разумеется, это не касается банков, которые обходятся без аккредитованных страховых компа-

ний, заботятся только о своих собственных программах и не смотрят, какой продукт предлагает страховщик.
2. Возможность оперативного изменения программ кредитования.
3. Включение дополнительных услуг – не важно, банковских или страховых. Совместная борьба за лояльность клиентов позволяет сохранить покупки конкретного банковско-страхового продукта.
Когда клиент берет классический кредит и знает, что он может страховаться, где хочет, очевидно, надо направить его в одну их тех страховых компаний, которые аккредитованы в банке. Наибольшее влияние на клиента имеет продавец, поэтому именно продавец салона может направлять его в нужную страховую компанию. Необходимо заинтересовывать автосалон в тандемной продаже. Как это делать рассмотрим ниже.

Организация продаж в автосалонах

Чего ждет автосалон от банка и страховой компании, кроме комиссионного вознаграждения?
1. Гарантий адекватного и быстрого обслуживания клиентов. Автосалону нужен постоянный поток клиентов, и обеспечить его должен банк, предоставляя кредиты. Второй вопрос, который автосалон задает банку после вопроса о комиссионном вознаграждении – вопрос о проценте положительных решений по предоставлении кредита. Скорость принятия решения о предоставлении кредита зависит от возможностей банковской IT, что позволяет не только наиболее грамотно обслуживать клиента, но и работает на имидж автосалона.
2. Работы через IT-систему. Наличие информационной системы приводит к минимизации ошибок и ускорению обслуживания клиентов. Каждая ошибка в оформлении документов влечет недовольство клиента и увеличение административных расходов.
3. Гарантий получения определенного количества клиентов на ремонт транспортных средств в партнерских СТОА салона (так называемый «ремресурс»).

4. Упорядочения бизнес-процессов, что включает методики оформления полисов, выстроенный документооборот и т.д.

Мотивация конечного потребителя

Что может предпринять тандем банк-страховщик, чтобы получить клиента?

1. Обещать поручительство банка по лоббированию интересов клиента в партнерской страховой компании.

Это представляет некую проблему, поскольку обычно клиент, имеющий опыт страхования, лоялен определенной страховой компанией – либо благодаря агенту, либо благодаря собственному положительному опыту (в получении выплат или в решении вопроса по ремонту автомобиля). Очевидно, что если такому клиенту предлагают застраховать риски в какой-то другой страховой компании, он, скорее всего, откажется. В то же время гарантии банка по исполнению страховой компанией своих обязательств помогут убедить клиента.

2. Согласно недавним изменениям в Законе о защите прав потребителей, клиент может вернуть автомобиль в первоначальный период его использования, если он просто разонравился. В такой ситуации банк вернет кредитные средства, но страховая компания будет расторгать договор со значительным удержанием средств.

В нашей практике был возврат средств после полугода действия полиса. По независящим от клиента причинам, он не пользовался машиной – она стояла в автосалоне. По письму банка мы полностью вернули страховку клиенту, без удержания каких-либо процентов. Очевидно, что такую гарантию может дать только аккредитованная при банке страховая компания.

3. Получение существенных преференций при пролонгации.

Поскольку клиент знает, что весь срок действия кредита должен быть покрыт страхованием, он должен быть морально готов внести тысячу (полторы, две) долларов страховых взносов и за следующий год. Но опыт пока-

зывает, что клиентов, которые помнят и знают об этом – единицы. В основном, мы сталкиваемся с тем, что клиенты просят рассрочку на оплату страховки. Это не решает проблему, т.к. получив рассрочку, клиент оплачивает половину взноса, вторую половину не вносит, забывает, дальше при неблагоприятном развитии событий наступает страховой случай – и страховая компания отказывается ему выплачивать.

Исследования рынка показывают, что общий процент пролонгаций составляет 20-30%. 70% клиентов вообще не страхуются или переходят в другие страховые компании.

Как быть?

Мы сейчас организовываем обработку баз клиентов на пролонгацию, то есть, объединяем базу банка и страховой компании. Иногда даже приходится отдавать часть базы клиентов по пролонгации на аутсорсинг во внешние брокерские компании. Таким образом, мы повышаем долю пролонгаций до 70-80%. Это и доход банка, и регулирование дефолтности портфеля банка, и гарантия возвратности средств.

Другая возможность гарантирования страхового покрытия – получение кредита на страховку. У нас существует система, когда клиент может прийти в офис, получить в течение 20 минут кредит нескольких аккредитованных при нашей компании банков на оплату страховки. Таким образом, мы помогаем тем же самым банкам обеспечивать покрытие предмета залога.

С помощью маркетинговых инструментов, которые направлены не только на продвижение, но и формирование банковско-страховых продуктов, можно обеспечивать лояльность клиентов к совместным программам банков и страховщиков на добровольной основе.