Смена банковских приоритетов

Число страховщиков, которые хотят работать с банками, год от года не уменьшается. А те, в свою очередь, стремятся использовать такой расклад сил в собственную пользу. В результате отношение банков к сотрудничеству со страховщиками заметно изменилось — особенно после кризиса.

Рост комиссионных

При сотрудничестве со страховой компанией банк сразу получает доход — в отличие от дохода от кредитования. Поэтому для большинства банков направление bancassurance, обеспечивающее до 30% от общего дохода, имеет стратегическое значение, приоритетность которого нарастает с каждым годом — ведь это миллиарды дополнительной прибыли, считает *Станислав Чернятович, исполнительный директор департамента по работе с финансовыми институтами компании «АльфаСтрахование»*.

По словам *Ильи Бойченко, вице-президента, руководителя центра партнерских продаж СД ВСК*, с развитием банкострахования акценты банков в сотрудничестве со страховщиками с защиты имущественных интересов сместились в сторону получения все больших и больших прибылей. Особенно ярко эта тенденция проявилась во время кризиса.

Так, на заре банкострахования, когда оно касалось главным образом потребкредитов, основной причиной страхования заемщиков была защита их имущественных интересов — а значит, и интересов банка. Получение дополнительной доходности стояло на втором месте. Со слов Ильи Бойченко, комиссионное вознаграждение по потребительским кредитам в те времена составляло 10-15%.

Сегодня ситуация поменялась на противоположную. На первый план вышла заинтересованность банка в получении прибыли от продажи страховых продуктов (необязательно связанных с кредитованием) на своей площадке. Эффективная процентная ставка по портфелю потребкредитов теперь колеблется в интервале

от 30% до 70%. По другим проектам — может достигать 80-95%.
Заинтересованность банка в снижение собственных финансовых рисков отодвинулась на второй план, однако она тут же актуализируется, если заходит речь о крупных кредитах и соответствующих объектах залога.
Почему это произошло?
Банков, имеющих развитую розницу, не так уж и много, поэтому конкуренция между страховщиками, желающими с ними работать, очень высокая. Чтобы получить доступ к заветному банковскому каналу и оттеснить соперников, некоторые страховщики стали предлагать КВ, превышающее среднее по рынку в несколько раз. Клиентский поток в их сторону начал расти, что вынудило остальных страховщиков тоже поднимать комиссионное вознаграждение для банка. Таким образом, был запущен процесс роста банковского КВ.
Алла Аксенова, и.о. руководителя управления по связям с общественностью и одновременно руководитель пресс-службы СГ МАКС, называет другую причину роста банковского КВ — снижение ставки рефинансирования с 13% в 2008 году до 7,5% в текущем. По мнению Аллы Аксеновой, в ближайшие годы комиссионные от страхования продолжат свой рост — как, впрочем, и их удельный вес в доходах банка.
Второе следствие переориентация банков с финансовой защищенности на получение дохода касается страховых тарифов.
При выходе на рынок банкострахования или налаживании партнерских связей с очередным банком нередки случаи, когда страховщик предельно снижает тариф. Через год возникают убытки, и начинаются проблемы. Однако пока, по мнению Ильи Бойченко, кредитные организации в большинстве своем не связывают низкие входные тарифы страховщика с собственными рисками и пребывают в иллюзиях по поводу выгоды дешевых страховых программ.
Неудержимое желание сотрудничать с банками привело некоторых страховщиков к потере самого смысла страхования, когда главным видится финансовая выгода банка, а интересы клиента фактически игнорируются. В результате страховщик отказывается от ряда рисков в продукте, делая его менее привлекательным для клиента. Однако при этом у банка возникают дополнительные риски, считает Илья Бойченко: в случае возникновения непредвиденных событий ожидать страховых выплат не приходится, поскольку покрытие были минимизировано.

Если же продукт ориентировать на интересы клиента, банк заработает на нем меньше.

Хорошая возможность обучить сотрудников за чужой счет

Еще один тренд сотрудничества страховых компаний и банков касается обучения персонала. *По словам Николая Клековкина, генерального директора СК «Цюрих»* в России, банковские управленцы поняли, что продажа страховых услуг — это эффективный способ обучить персонал технологиям продаж и общения с клиентом.

Многие банки вообще не тратят деньги на обучение персонала, а ограничиваются методическими разработками. Страховые продукты сложнее банковских, и без проведения обучения они продаваться не будут. В итоге обучение технике продаж банковский персонал проходит за счет страховщиков, которые вкладываются в бизнес-тренеров, испытывая при этом некоторую досаду по поводу распределения денег между партнерами.

Последствия страхования против воли

Смена банковских приоритетов не могла не отразиться на отношении к клиенту. Когда в процессе кредитования страховая услуга навязывается клиенту, она перестает быть востребованной. И хотя, судя по всему, банкиров мало интересуют репутационные риски (кредиты

нужны всегда!), у них в результате почти стопроцентного всеохвата своих клиентов страховыми услугами возникают риски финансовые, потому что в игру вступает Федеральная антимонопольная служба, куда обращаются обиженные банкирами заемщики.
Однако ФАС оказалась не единственным защитником застрахованных против своей воли заемщиков: по словам Ильи Бойченко, последние год-два в подъездах жилых домов появились объявления примерно следующего содержания: «Если ты взял потребительский кредит со страховкой, позвони сюда, мы отобьем деньги!»

Таким образом, навязанное страхование отнюдь не способствует формированию цивилизованного рынка, а наоборот, отвращает людей от страхования.
Второе следствие навязанного страхование касается отказа некоторых региональных банков от сотрудничества со страховщиками. Он обусловлен почти животным страхом перед местными УФАС, которые действуют жестче, чем их головная организация. По мнению Ильи Бойченко, в подобной ситуации хорошо применима агентская схема, дающая банку дополнительный доход, хотя и меньший, чем в случае использования коллективного договора страхования.

Страховщики ищут способы расширения сотрудничества с банками

Несмотря на рост банковского КВ количество страховщиков, желающих продавать свои продукты на площадке банка, продолжает расти. Вместе с ним растет и степень интеграции страхования в банковский сектор, и разнообразие страховых продуктов для заемщиков. Отметим, что программы для банкострахования страховщики не могут продавать на собственных площадках — только на банковских. Поэтому ради налаживания и развития сотрудничества

страховщики готовы идти на определенные уступки ради обеспечения дополнительного сервиса партнера. Так, они готовы предоставлять для обмена информацией собственные ИТ-системы, в которые вложены крупные суммы, и использовать технологии, экономящие время банка и не требующие андеррайтинга. Как следует из доклада Ильи Бойченко на конференции «Банкострахование в СНГ 2011», ВСК уже применил схему коллективного страхования по ипотеке с несколькими своими партнерами, что докладчик оценил как технологический прорыв в сотрудничестве с банками.
Со своей стороны банки, наиболее продвинутые в технологическом плане, стараются адаптировать свое ПО под ИТ-систему страховщика, чтобы их служащим при оформлении страховок не приходилось работать с разными интерфейсами, сообщил Станислав Чернятович.

После рассмотрения динамики отношений партнеров в паре банк-страховщик невольно приходишь к выводу, что доминанта в этой паре все сильнее и сильнее смещается в сторону более сильного игрока, имеющего более длинную историю существования. В то же время стремление использовать банковский канал продаж — даже в условиях неравного партнерства — подталкивает страховщиков к развитию и поиску путей минимизации времени обслуживания клиента.

Елена Шарова