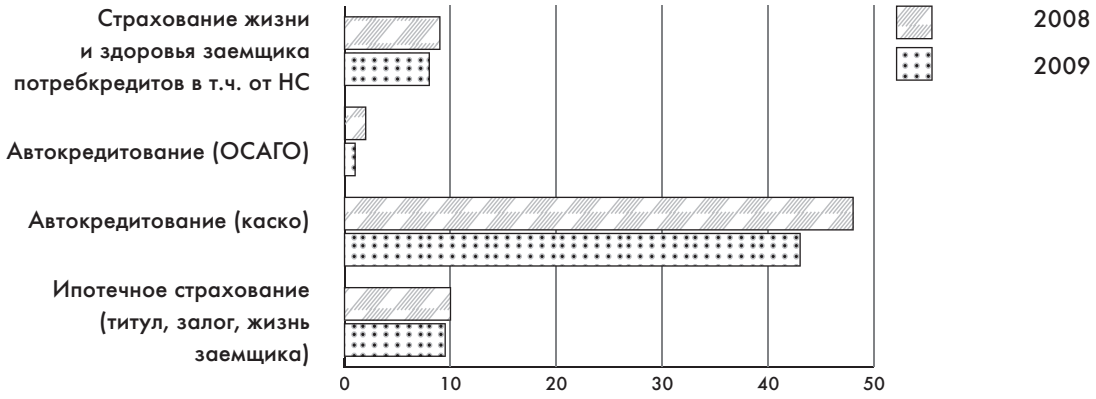
# Банкам — сверхприбыли, клиентам — иллюзии

**Качество страховых продуктов в банкострахования можно рассматривать с трех позиций: с позиции банка, с позиции страховщика и с позиции заемщика. Однако опыт показывает, что при рассмотрении заявленной темы банкиры и страховщики о клиенте предпочитают забывать.**

## Издержки реализации высокого идеала

В далеком 2001 году на одном из семинаров, которые проводили западные перестраховщики, прозвучала идея продажи страховок заемщикам кредитов. Банковский канал открывал захватывающие перспективы для продвижения продуктов страхования жизни. Приобретая полис при оформлении кредита, депозита или иного банковского продукта, клиент банка экономил время и деньги. Таким образом, развитие нового для России канала продаж

***Схема 1. Динамика структуры взносов по розничным видам страхования, собранных через банковский канал***




*Источник: РБК*

*Таблица 1. Страхование жизни и здоровья заемщика потребкредитов, в том числе, от несчастного случая (2009 г.)*

| Место в рэнкинге | Компания | Страховые взносы, тыс. руб. | Страховые выплаты, тыс. руб. | Количество заключенных договоров, шт. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **Дженералли ППФ** | 4 341 930 | 66 381 | 3 006 392 |
| 2 | **ВТБ-Страхование** | 732 215 | 3 800 | 653 |
| 3 | **ДальЖАСО** | 186 510 | 9 821 | 25 109 |
| 4 | **Военно-страховая компания** | 146 075 | 43 545 | 76 490 |
| 5 | **РОСНО** | 54 206 | 9 245 | 15 942 |
| 6 | **Группа МАКС** | 39 870 | 5 338 | 16 466 |
| 7 | **Страховая группа УРАЛСИБ** | 39 852 | 3 946 | 12 419 |
| 8 | **Группа «СОГАЗ»** | 32 218 | 1 063 | 5 252 |
| 9 | **Югория** | 31 606 | 13 906 | 10 115 |
| 10 | **Группа «Ингосстрах»** | 21 156 | 5 660 | 10 067 |

*Источник: РБК*

базировалось на удобстве получения клиентом комплексной услуги. Российский рынок подхватил идею не сразу, но достаточно уверенно. Сейчас она распространена настолько широко, что самые крупные банки (ВТБ 24, Сбербанк, Альфа Банк) рассматривают продажу страхования как один из очень серьезных источников дохода. Что касается самих страховщиков, то фактически они встали в очередь за аккредитацией.
Приведем два примера, дающих представление о финансовых потоках в банкостраховании (схема 1 и таблица 1)

## Сколько стоит бесценная жизнь?

В чем же кроется причина такой высокой прибыльности? Застрахованные заемщики меньше травмируются? Или все-таки причина в чем-то ином?
Клиенту удобно оформить кредит и застраховать свою жизнь, как говорится, не отходя от кассы. Конечно, при оформлении кредита практический каждый заемщик

осознает возможные риски. Часть этих рисков связано с его здоровьем и жизнью.

Безусловно, покупая продукт, клиент предъявляет к нему определенные требования – и надеется, что они будут выполнены. В чем состоят эти требования?

Прежде всего, заемщик рассчитывает, что в случае его смерти или инвалидности кредит будет погашен за счет средств страховой компании, и на его наследников не перейдут обязательства по оплате долга.

Второе, на что рассчитывает клиент – это легкость получения страховой выплаты. Ведь оформить полис было так легко! Третье – цена. Очень хочется верить, что страховой продукт куплен за адекватную цену.

Но есть еще одно очень важное обстоятельство при продвижении страхования рисков жизни и здоровья на рынке. Это – манипулирование поведением клиента.

Приходя за кредитом, человек хочет получить деньги. Он сосредоточен на получении денег и не обращает внимания на сопутствующие предложения.

Дальше все просто: «Чтобы получить кредит, Вам нужно застраховать жизнь!» Нужно так нужно, жизнь – дело хорошее. А вот где, на каких условиях и сколько это стоит, клиент решить не может.

В этом и состоит манипуляция. Клиент не в состоянии быстро сам выбрать страховку. Он про страхование жизни ничего не знает. Какой вывод сделали банкиры?

Жизнь бесценна, поэтому можно выставлять такой тариф, на который хватит денег в кармане клиента, – и успех обеспечен!

И вот что показала первая реализация западного опыта в России. Банк «Русский Стандарт» вместе с компанией «Русский Стандарт Страхование» внедрил на рынке продукт по страхованию от несчастного случая, жизни и здоровья заемщиков потребительских кредитов. Продукт продавался примерно по ставке 6% от суммы первоначального кредита в год. Продавался практически в обязательном порядке всем заемщикам. Если заемщик сопротивлялся, ему просто отказывали в кредите. Что потом? Потом вмешался ФАС России, страховка стала добровольной и подешевела до 3% от страховой суммы в год. Снижение цены вдвое неминуемо должно было привести страховщика к убыткам. Однако этого не случилось. Давайте посмотрим, почему.

Обычно в среднем по компаниям страхование от несчастного случая с покрытием рисков смерти, инвалидности и травмы оценивается от 0,4% до 0,8% от страховой суммы в год. И это, надо отметить, ставка по индивидуальным договорам. Если рассматривается коллективное страхование, особенно для большого количества застрахованных, то нетто-ставки тарифов могут быть существенно ниже. Соответственно разница в цене – это так называемые РВД (расходы на ведение дела), в том числе, комиссия банка. Причем комиссия, которая составляет от 50% и выше. Зачастую агентская комиссия банка составляет 80% и даже 90%.

Очень хочется задать вопрос: на самом ли деле такой уровень комиссий объективно необходим? Может быть, банк проводит большую организационную и разъяснительную работу среди клиентов, в связи с чем несет серьезные расходы?

Отвечая на этот вопрос, придется несколько отвлечься и поговорить о качестве.

Качество в банкострахования можно рассматривать с трех позиций. Обычно первая позиция, которую оценивает рынок – это качество для банка. Качественный страховой продукт с точки зрения банка – это продукт, который приносит высокую доходность, прост в оформлении и позволяет легко и быстро забрать у клиента деньги. Что такое продукт, приносящий большую прибыль? Это продукт, содержащий высокую комиссию и предназначенный для массового клиентского сегмента. В качестве еще одного достоинства продукта рассматривается минимизация банковских ресурсов на его

оформление. Например, использование коллективного договора страхования. В таком случае клиент просто галочкой в заявлении на кредит изъявляет свое желание присоединиться к программе страхования и платит деньги. Никаких затрат на распечатку или пересылку полиса в таком случае нет. Между банком и страховщиком просто происходит обмен электронными реестрами. То есть можно предположить, что у банка затрат на оформление полисов нет.

Может быть, банк тратит огромные ресурсы на обучение персонала? Как показывает практика, сотрудников банка учат страховщики. Так что комиссия банка – это его прямой доход.

## Какую защиту получит клиент?

Посмотрим на качество продукта со стороны страховщика. Продукт должен быть прибыльный, легко администрироваться и нравиться банку. Такой продукт позволит получить аккредитацию в банке, обеспечит стабильный доходный бизнес и т.д.

А что такое прибыльный продукт для страховщика? Это очевидно – если нет убытков, если клиенты не заявляют или не имеют возможности заявить претензии. Когда же это случается? Когда исключения перекрывают вероятность наступления страхового случая и когда требования к необходимому количеству документов являются непреодолимым препятствием или когда родственники заемщика просто не знают о наличии страхового полиса, а сам заемщик уже ничего сказать не может.

Так какую защиту купит клиент?

Желание банков всемерно увеличивать свою прибыль заставляет страховщиков урезать реальную страховую составляющую, отстраивать технологии, исключающие или сводящие к минимуму обращения за выплатами.

Необходимо отметить, что ситуация с катастрофическим завышением агентских комиссий характерна для страхования заемщиков потребительских кредитов. Что касается страхования залогов по автокредитам и ипотеке, то в автокредитах завышение комиссии встречается, а вот в ипотеке практически исключено. Такая ситуация объясняется весьма просто, еще раз доказывая циничность отношения банков к клиентам. Стоимость страхования залоговой машины, стоимость полисов каско на рынке примерно известны (хотя ставки премии могут отличаться в несколько раз). У клиента есть опыт покупки полиса каско, а если такого опыта нет, он есть у родных и знакомых.

## Застрахуйся – будешь жить!

Кроме того, достаточно крупный размер страховой премии заставляет клиента внимательно относиться как к оформлению договора, так и к изучению его условий. В потребительских кредитах используется страхование жизни заемщика. Цинично используется страх потери собственной жизни и отсутствие возможности подсчитать ее цену. Человека пугают в банке при оформлении кредита: мол, мало ли что ... И дают надежду – застрахуйся, и все пройдет! А сколько за это платить?! Да сколько не жалко...

Потребительские кредиты небольшие, даже существенный процент от суммы займа составляет не очень большую сумму в рублях, и поэтому не пугает клиента. В некоторых случаях клиенту сообщают процент за каждый день пользования страховкой. Получаются сущие пустяки. Но если пересчитать ставку на год, то получится завышение тарифа в 10 и более раз.

Еще один факт. У клиента, который оформляет потребительский кредит в банке, нет реальной возможности узнать, сколько стоит его страховка на самом деле. Если он обратится напрямую в страховую компанию и расскажет, что он заемщик кредита в таком-то банке, ему назовут ту же цену, как и в банке. Ведь программы и тарифы с банком согласованы. А вот если клиент не назовет себя заемщиком, то у него есть шанс найти правду. Только вот банк может не принять такой полис. Да и правду искать можно долго.

Однако не забудем, что клиенту нужны деньги, то есть кредит. А страховка... Ну что же делать, придется купить и ее.

Вот так эта схема пока работает, создавая сверхприбыли банкам и создавая иллюзию защищенности у клиентов.

А что потом? А потом клиенты не могут предъявить претензии страховщику просто потому, что не знают его названия. При использовании коллективной схемы страхования банк далеко не всегда выдает

клиенту документы в подтверждение того, что тот действительно застрахован, так что остается неизвестным, какая именно страховая компания взяла на себя риски. Иллюзия страхования рассеивается. Таким образом, можно сформулировать следующие выводы:

- стоимость страховой услуги, купленной при посредничестве банка, завышена по сравнению с аналогичной услугой, купленной в страховой компании, в несколько раз
- банк, заинтересованный в максимальном доходе, требует от страховщика снижения реальных расходов на страхование и предоставления программ с невозможными страховыми событиями
- банк, получая огромные комиссионные, никаким образом не участвует в контроле урегулирования убытков
- потребитель преднамеренно вводится в заблуждение и не имеет возможности выбора и влияния на ситуацию.

К чему подобная практика неумолимо приведет? Прежде всего, к подрыву доверия к страховщикам. Невозможно бесконечно вводить клиентов в заблуждение. Уже сейчас оформление полиса к потребительским кредитам воспринимается многими клиентами не как важная и выгодная услуга, а как вынужденные поборы. Когда масса негатива обрушит рынок, что-либо менять будет уже поздно. Поэтому предлагаю уже сейчас задуматься над качеством страхового продукта, прежде всего, в понимании клиента. Пришла пора не гоняться за максимальным размером комиссий, а предлагать адекватную страховую защиту с реальными страховыми выплатами, с понятными и прозрачными требованиями к документам при урегулировании убытков и короткими сроками страховых выплат. Только в таком случае клиент поверит, что и банк, и страховщик заботятся о нем, а не используют его только как дойную корову.

*Татьяна Робулец*