

Дедка за репку, бабка за дедку

Одним из основных каналов продаж страховых полисов во многих странах являются банки. Менталитет потребителя финансовой услуги очень прост: пришел в одно место и купил все, что тебе нужно. Идея финансового супермаркета не чужда и российским финансистам. Витает она на рынке уже лет десять, однако в чистом виде масштабно так и не реализовалась.

Связано это, прежде всего, с тем, что уровень страховой культуры в нашей стране таков, что мало кто по собственному желанию идет покупать страховку. В связи с этим банкам особо невыгодно перестраивать свои информационные системы и бизнес-процессы и добавлять в них опции страхования, а также держать дополнительных сотрудников, разбирающихся в тонкостях страхования.

Нельзя, конечно, сказать, что продажи страховых продуктов через банки отсутствуют. Например, автор статьи как-то раз открывал карточку Visa gold в одном крупном банке. Карта уже была выпущена, и оставалось только забрать ее из кассы. Однако выдача карты производилась только после оплаты годового полиса выезжающих за рубеж, который находился у кассира. Несмотря на то что его стоимость была значительно ниже рыночной, неприятный осадок все равно остался, поскольку страховку фактически навязали. В основном сейчас в банках можно приобрести коробочные страховые продукты, например, ОСАГО или страхование дач или квартир на фиксированные, как правило, не очень большие суммы.

Репка

Несмотря на достаточно скромные успехи в области кросс-продаж в классическом варианте, совместная деятельность банков и страховщиков дает прекрасные результаты и имеет отличные перспективы роста. Симбиоз страховщиков и банков в нашей стране оказался напрямую завязан на бум потребительского кредитования.



Ведь при выдаче кредитов банки практически всегда выдвигают требование о страховании.

Оценить масштабы сотрудничества банков и страховщиков взялось рейтинговое агентство «Эксперт РА». Оно провело исследование основных сегментов страхового рынка, развивающихся через канал банкострахования: ипотечное страхование, автокаско при автокредитовании и страхование жизни и здоровья заемщиков при потребительском креди-

товании. Целью исследования являлась оценка объемов этих сегментов в 2005-м и 2006 году, прогноз до 2011 года, а также оценка среднерыночной структуры страховой премии, полученной через канал банкострахования, по отдельным видам страхования.

На самом деле понятно, что объем страховых взносов напрямую зависит от объема выдаваемых кредитов и способности страховщика использовать в своих интересах банк. По

оценке «Эксперт РА», общая величина взносов страховых компаний, связанных с банковским кредитованием, в 2006 году вплотную приблизилась к \$1 млрд.

Дедка

Естественно, хитом продаж является автострахование. Программы автокредитования «без страховки» предлагает очень ограниченное число банков, большинство же идут традиционным путем и считают,