



20 февраля, выступая на 3-м Российском страховом форуме, организованном Институтом Адама Смита, генеральный директор компании «Сбербанк Страхование» Максим Чернин выделил три основных направления, в которых, по его мнению, будут в ближайшем будущем развиваться продажи страхования жизни через банки. Эксперт рассказал о факторах успеха и сложностях при их реализации.

Добровольное страхование жизни заемщиков и держателей карт

Главным фактором успеха в продажах этих видов страхования Максим Чернин считает наличие правильного клиентоориентированного продукта. Он должен покрывать достаточное количество рисков и не навязываться клиенту. По словам Чернина, группа «Сбербанк» не стремится к «99-процентному проникновению страхования в клиентскую базу» кредито заемщиков. Уровень проникновения, который есть сегодня, в банке и страховой компании считают достаточным. Увеличить его можно, только «пережимая» клиентов, чего-то не договаривая им, уверен эксперт, однако этот путь для Сбербанка неприемлем. Вторым по значимости фактором успеха является хорошо организованная система обучения кредитных менеджеров. В офисах Сбербанка, которые предлагают кредитное страхование жизни, как и во всех банках, среди менеджеров по продажам существует достаточно высокая текучка, поясняет г-н Чернин, и постоянное обновление знаний, постоянное обучение – это ключ к успеху. Необходимо выстроить систему, при которой все продавцы будут действительно хорошо понимать продукт и уметь его правильно предлагать, не обманывая клиента. Третьим фактором является эффективное программное обеспечение системы фронт-офиса, которое позволяет не

затрачивать много времени продавца на то, чтобы обслужить клиента дополнительно к кредиту еще и кредитным страхованием жизни или страхованием жизни держателей карт.

Первой сложностью продаж добровольного страхования жизни заемщиков и держателей карт является сильная зависимость от объема выдаваемых кредитов или карт. Если базовый рынок начинает стагнировать или идет вниз, то вслед за ним снижаются и объемы страхования по данному направлению, напоминает Чернин. Вторая сложность – предстоящее снижение маржинальности продукта, которая сейчас достаточно высока. Маржинальность будет падать с каждым годом, уверен эксперт: будет снижаться итоговая цена для клиентов, а само кредитование, скорее всего, не будет расти такими быстрыми темпами, как сейчас. Третий фактор риска – претензии со стороны надзорных органов, если продукт продвигается неправильно. И четвертый «подводный камень» – ограниченность потенциала роста в силу небесконечности возможностей кредитования.

Два других перспективных направления, о которых рассказал М.Чернин, – накопительное и инвестиционное страхование жизни и коробочные продукты по страхованию жизни и от несчастного случая. О них читайте в свежем выпуске журнала [«Страхование жизни»](#)

Источник: [Википедия страхования](#) , 25.02.13