

**« Эволюция продаж в банковском
канале и маркетплейс как драйвер
дальнейшего роста продаж »**

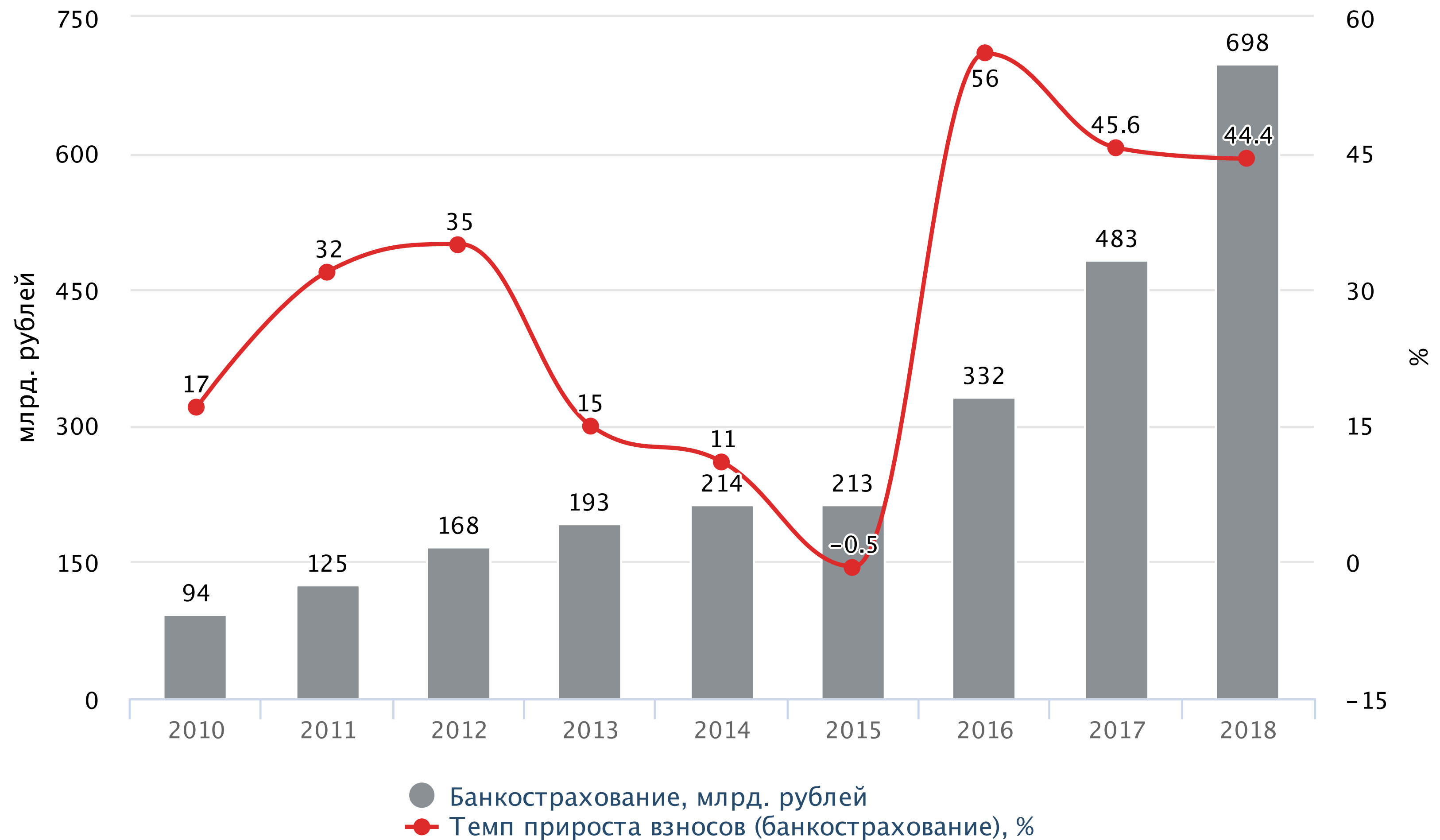
ЗАЙЦЕВ АНДРЕЙ

КОНФЕРЕНЦИЯ БАНКОСТРАХОВАНИЕ 2019

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОДАЖ В КАНАЛЕ «БАНКОСТРАХОВАНИЕ»



Динамика банкострахования



Источник: «Эксперт РА»

«За 2018 год рынок банкострахования вырос на 44% и составил 698 млрд рублей. Доля банковского канала продаж в общем объеме страхового рынка за прошедший год достигла 47%.

АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ СТОРОН В «БАНКОСТРАХОВАНИИ»

Банк:

- ▶ Получение дополнительного комиссионного дохода, увеличение рентабельности кредитных и иных операций;
- ▶ обеспечение страховой защиты залогового имущества, снижение рисков кредитных операций;
- ▶ реализация концепции «финансового супермаркета»

Следствие из этого: продукт для потребителя дорогой, вмененный, страховое покрытие урезано.



ДИНАМИКА КОМИССИОННОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ БАНКАМ ПО ВИДАМ СТРАХОВАНИЯ

По данным статистики Банка России, комиссия, уплачиваемая страховщиками банкам за продвижение страховых продуктов, существенным образом увеличилась в страховании от НС и болезней (с 55 % за 2017 год до 64 % за 2018-й) и в страховании прочего имущества граждан (с 46 % за 2017 год до 52 % за 2018-й). Наиболее низкий размер комиссии отмечается в страховании имущества юрлиц (14 %) и в страховании автокаско (21 %) за 2018 год.

Таблица 1. Динамика комиссионного вознаграждения банкам по видам страхования

Вид страхования	Комиссия, % от взносов				
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Страхование жизни, всего	36	27	19	17	17
<i>в т.ч. страхование жизни заемщика</i>	-	-	40	43	40
Страхование от НС и болезней	51	42	44	55	64
Страхование автокаско	18	18	26	23	21
Страхование прочего имущества юрлиц	15	14	17	16	14
Страхование прочего имущества граждан	36	39	44	46	52

Источник: «Эксперт РА», по данным Банка России

ВЫВОД:

Дороговизна, урезанность страхового покрытия, низкая доходность (в случае страхования жизни) является следствием высоких комиссий на рынке.

Следовательно лояльность потребителя в данном канале вряд ли вырастет с текущих 30 %.

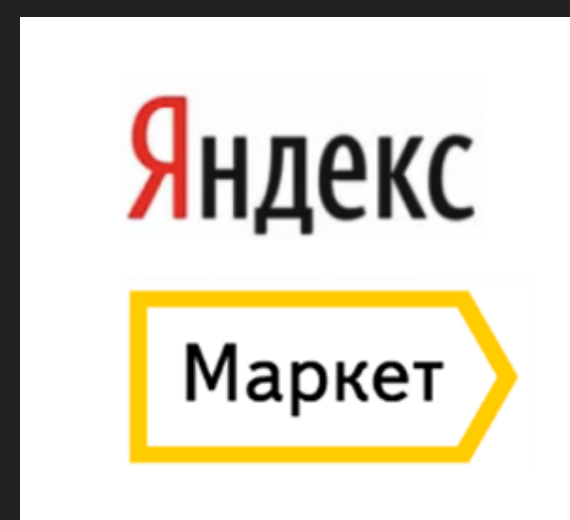
Введение новых стандартов ВСС и нормативов ЦБ будут ограничивать дальнейший рост в «банкстраховании»

ВОЗМОЖНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ С УЧАСТИЕМ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Страховой
маркетплейс

Классический
финансовый
маркетплейс
(банкострахование)

Маркетплейс
замкнутого цикла
(подбор товара-
финансирование-
страхование)



КАКОЙ ПРОДУКТ В МАРКЕТПЛЕЙСЕ?

- ▶ Коробочный, предельно простой и понятный потребителю (далее переход к персонифицированному продукту);
- ▶ Включаться в размер кредита;
- ▶ Наличие современных он-лайн сервисов. Например, он-лайн урегулирование;
- ▶ Возможность получить кредит при акцепте страховщика по страховому событию (пример Ping An P&C Insurance);
- ▶ Должен учитывать изменения в запросах потребителя

РЕЗЮМЕ:

- ▶ Дальнейший рост продаж в канале банкострахование будет сдерживаться нормативными ограничениями регулятора и низкой лояльностью потребителя.
- ▶ Маркетплейс замкнутого цикла с возможностью кредитования на приобретение товара и страховки – прекрасный способ обеспечить дальнейший рост продаж.
- ▶ Для маркетплейса нужны новые высокотехнологичные страховые продукты с он-лайн урегулированием и с учетом изменения запросов потребителя.