Андрей Языков (СК «Югория»): Чем выше доверие клиента, тем меньше издержек у финансовой системы

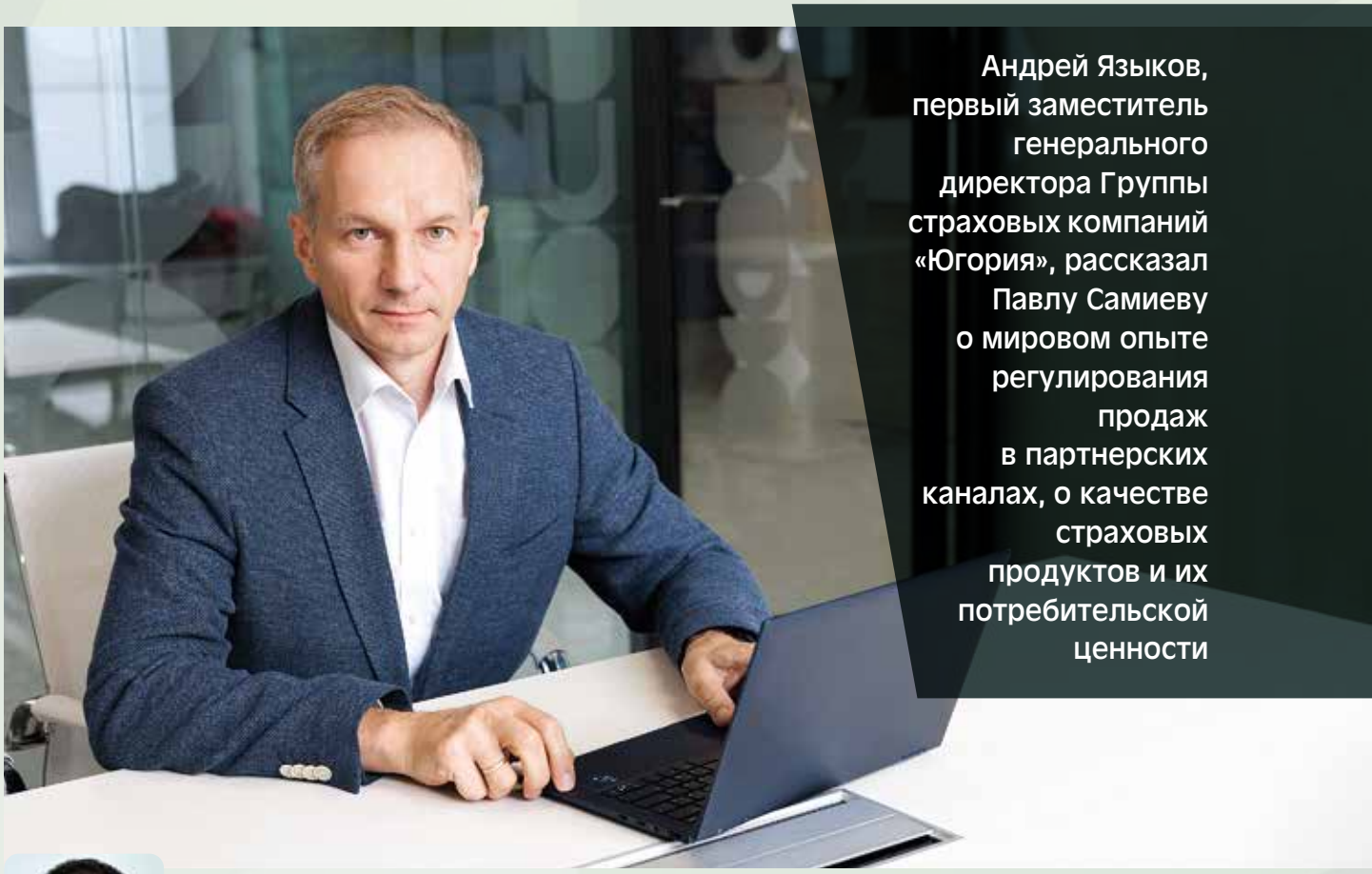


Фото: Ирина Анисина/«Б.О»

Андрей Языков, первый заместитель генерального директора Группы страховых компаний «Югория», рассказал Павлу Самиеву о мировом опыте регулирования продаж в партнерских каналах, о качестве страховых продуктов и их потребительской ценности



Текст
ПАВЕЛ САМИЕВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АЦ «БИЗНЕСДРОМ», ШЕФ-РЕДАКТОР **«Б.О»**

— Андрей, давайте начнем с общего взгляда на то, есть ли какой-то прогресс с точки зрения наполнения страховых продуктов. Я имею в виду именно их потребительскую ценность.

— На сегодняшний день ситуация достаточно позитивная. Предлагаю рассмотреть ее с двух сторон. С одной стороны, клиент всегда свободен в своем выборе, и если он видит высокую стоимость, сложные и непонятные условия или отсутствие клиентского сервиса, то он просто уйдет в другую компанию. Ведь он сопоставляет свои деньги, потраченные на приобретение продукта, с выгодой, точнее, с тем уровнем комфорта и удовлетворения, которые получит при возможном наступлении страхового случая. Поэтому здесь важны не только соотношение страховой суммы и премии, но и частота события, и размер возмещения. Самый наглядный пример — продукты каско или ДМС. Эти продукты открыто демонстрируют формирование тарифа и наполнение потребительской ценностью. С другой стороны, если потребитель ограничен в своем выборе или не обладает достаточным кругозором в разнообразии финансовых услуг, а мы знаем, что иногда выбор потребителя определяет не он сам, а место, куда он обратился (канал продаж), то могут происходить перекосы, и потребительская ценность начинает ускользать. Происходит это в том числе из-за искаженной мотивации конкретного канала продаж. Вот на это Банк России обращает повышенное внимание.

— Вы сейчас говорите про банковский канал?
— Не только. Проблема актуальна и для дилеров, и для туристических агентств. Но да, в первую очередь речь идет о банковском канале продаж, где изначально страхование возникало с очень важной миссией — управление специфическими рисками, которыми банк не может управлять или не имеет для этого достаточной статистической мощности. Банк — профессионал в оценке и управлении кредитным риском, но кредитную деятельность сопровождает множество других рисков: утрата предмета залога, потеря заемщиком работы, потеря заемщиком трудоспособности и т.п. По идее, банк может все это закладывать в резервы, но законодательная политика такова, что списание подобных долгов, например, в случае смерти заемщика, требует целого набора нестандартных для банка процессов, которые операционно обременительны. Гораздо проще этот риск отдать на сторону тех, кто умеет им управлять, и легализовать себе возмещение через страховые продукты. При этом страховщики чрезвычайно надежны. За счет отработанных процедур перестрахования они могут опереться на капитал множества страховщиков одновременно.

Однако в момент принятия законодателем нормы о запрете взимания комиссии за выдачу кредита банки были вынуждены искать другие источники для возмещения своих заметных издержек, связанных с выдачей кредита. Сначала появились небольшие комиссии в тех продуктах, которые позволяли им снять с себя непрофильные риски, но в какой-то момент эти комиссии начали расти, искажая мотивацию банка. Мировая практика говорит о том, что, к сожалению, такого рода искажение сильно влияет на отношение (в отрицательную сторону) потребителей ко всему рынку финансовых услуг. Если эту тенденцию вовремя не изменить, то мы можем получить негативные тренды, связанные с общим отказом потребителя от финансовых услуг именно из-за того, что уровень доверия начнет падать.

— На Финансовом конгрессе Банка России говорили о новой инициативе: будут внедряться специальные рейтинги, которые покажут качество продаж и все параметры продуктов с точки зрения их потребительской ценности и качества самой продажи. Насколько эта идея может быть эффективной для рынка и как быстро это вообще можно внедрить, что это даст потребителям? Можно ли оцифровать клиентскую ценность?
— Конечно, рынку не хватает инструментов сопоставления разных финансовых организаций и разных продуктов, а регулятору — индикаторов, позволяющих принять аргументированное решение. В Австралии, например, регулятор анализирует соотношение ценности и стоимости продукта для клиента. Как результат Австралийская комиссия по ценным бумагам и инвестициям (ASIC, Australian Securities and Investments Commission) обнаружила продукт в дилерском канале, где комиссия составляла 50%, а убыточность 25%. Обосновав свое решение тем, что выгода канала продаж в два раза выше, чем выгода клиента, надзорный орган заставил дилеров вернуть клиентам около 120 млн австралийских долларов! Если регулятор публично обозначит свою позицию в отношении метрик, разработает прозрачные методики оценки обсуждаемых рейтингов, то это, конечно, пойдет на пользу рынку. Сложно говорить, насколько быстро это удастся реализовать на практике. Альтернативный путь, кстати, для рынка может оказаться более болезненным — это конкуренция. Часть регуляторов зарубежных стран пошла именно этим путем, устав от уговоров игроков рынка «повышать клиентскую ценность», и банально запретила кросс-продажи в точке выдачи кредита. А если кредитор имеет желание снизить свои риски за счет страховки, то у заемщика есть две недели предоставить стандартизированный полис от любого страховщика. Кстати, подобная идея (свобода выбора страховщика) заложена в Постановлении Правительства № 39, так что обсуждаемый риск материален для России.

— Есть ли на рынке какие-то инструменты регулирования комиссии в партнерских каналах продаж? Как мы знаем, сверхмотивация в некоторых каналах приводит как раз к негативным последствиям в виде мисселинга и снижения качества продаж. Что об этом говорит мировой опыт?
— К сожалению, в мировой практике я не нашел положительного опыта регулирования тех самых рыночных взаимоотношений. Многие регуляторы, попытавшись ввести ограничения размера комиссионного вознаграждения, все-таки пришли к пониманию, что, пока не наступит сознательное отношение самих финансовых организаций к качеству продуктов, результата не будет. Кстати, различного рода рейтинги, которые могли бы как-то комплексно оценить качество разных продуктов от разных компании, были бы полезны и смогли бы ускорить процесс укрепления именно сознательного подхода к созданию продуктов, в том числе укрепления взаимоотношений с дистрибьюторами.

— Как вы можете оценить результаты принятого год назад Постановления № 39? Оказалась ли эта мера эффективной?
— Я оцениваю изменения позитивно для всего рынка. Заемщики получили возможность торговаться с банком по цене, страховщики начали активнее бороться за заемщиков, стали еще более клиентоориентированными, от этого выиграли клиенты (заметен тренд к снижению тарифа). Возможно, кто-то из банков видит проигрыш в снижении непроцентных доходов, но следует помнить, что, снижая платежную нагрузку на заемщика, мы повышаем его платежеспособность, а значит, основной для банка риск — кредитный — снижается. Выпадающие доходы банкиры, скорее всего, переложат в процентную ставку, но полная стоимость кредита для заемщика от этого не изменится.

Вместе с тем все усилия, направленные на повышение клиентской ценности и снижение издержек внутри финансовой системы, последовательно и терпеливо формируют/повышают доверие граждан к финансовым продуктам. В конечном счете это приведет к росту осознанного потребления финансовых продуктов, а значит, к росту рынка. Б.О

реклама