

Ольга Монахова (СберБанк): Держим курс на упрощение и формирование «гибких» продуктов

Управляющий директор дивизиона «Инвестиции и накопления» СберБанка Ольга Монахова рассказала генеральному директору аналитического центра «БизнесДром», председателю комитета «ОПОРЫ РОССИИ» по финансовым рынкам Павлу Самиеву о планах на ближайшие три года, модификации программ накопительного страхования жизни и повышении их клиентской ценности

— Ольга, существенный рост в первом полугодии 2023 года показал сегмент накопительного страхования жизни (НСЖ). Премии по НСЖ увеличились за первое полугодие 2023-го по сравнению с аналогичным периодом 2022-го на 27%. Какие прогнозы по НСЖ у вас до конца года?

— Накопительное страхование жизни действительно демонстрирует хорошие темпы роста. Если смотреть по клиентам СберСтрахования жизни, основную сумму премий составляют программы с единовременным взносом. Мы видим увеличение интереса к НСЖ в период роста ключевой ставки и, следовательно, появления более доходных инструментов на рынке. Поэтому при повышении ключевой ставки, скорее всего, темпы роста НСЖ будут выше.

Но наиболее важным мы считаем не продажи, а клиентскую ценность таких продуктов. В июле мы ввели важные изменения, первыми на рынке страхования жизни увеличили размеры выкупных сумм при досрочном расторжении до 95% уже в первый год действия договора (в зависимости от параметров программы и подключенного пакета страховых рисков). Мы добавили ликвидности в этот инструмент и уверены, что это увеличит интерес к программам НСЖ.

— Как менялась структура клиентской базы в последнее время? Изменился ли типовой портрет клиента по страхованию жизни? Какие шаги СберСтрахование жизни предпринимает для повышения клиентской ценности?

— В портрете клиента изменения есть. Сейчас мы разрабатываем продуктовую стратегию до 2026 года и как раз смотрим целевой портрет клиента. Наша задача — омоложение клиентской базы. Мы повышаем финансовую грамотность и активно информируем молодежь о продуктах накопительного страхования жизни. Важно, чтобы они начинали формировать накопления как можно раньше, в идеале — с 18–20 лет.

Интересно, что сейчас наиболее часто предпочтение программам с ежемесячным взносом отдают женщины — шесть из десяти таких полисов приобретают женщины в возрасте от 40 до 60 лет. При этом в массовом сегменте размер ежемесячного взноса, как правило, составляет около 3–4 тыс. рублей. По нашим наблюдениям, чем старше клиент, тем выше страховой взнос.

Целевое использование накоплений среди клиентов мы не проверяем. Но, как показало наше недавнее исследование, почти треть россиян (30,1%) формируют накопления без определенных целей, 18,4% копят на покупку квартиры, а 14,1% — на поддержку детей.

Если смотреть по регионам, то на Москву и Московскую область приходится около 30% всех оформленных договоров.

— Расскажите о новых, запущенных в этом году программах в вашей компании.

— Мы чутко реагируем на потребности наших клиентов, поэтому стремимся предлагать продукты с возможностью гибкой настройки под себя. Так, в начале этого года в рамках НСЖ мы запустили новый продукт — «Формула жизни». В зависимости от целей и срока накопления клиенту доступны четыре программы на выбор: «Защита взрослого», «Защита ребенка», «Передача капитала», «Рентный поток». Несмотря на различия по целям и срокам накопления, каждая из программ объединяет копилку и страховую защиту. Это помогает, с одной стороны, достигать финансовых целей, а с другой стороны — рассчитывать на поддержку страховой компании в непредвиденных жизненных ситуациях.

Повышая клиентскую ценность, мы также стремимся сокращать сроки урегулирования убытков. Уже в этом году нам удалось сократить срок урегулирования убытков до 10 календарных дней с 30. Задача до конца текущего года — довести этот срок до пяти дней, дальнейшая цель — до часов и даже минут.

Следующим этапом планируем максимальное упрощение покупки продуктов страхования жизни. Хочется, чтобы для



Фото: «Сберстрахование жизни»

клиентов покупка продукта была такой же простой и понятной, как, например, вызов такси. И, конечно, ставим задачу персонализации страхования: зная текущие потребности клиента и его жизненную ситуацию, мы хотим предлагать программы, отражающие, например, его образ жизни и индивидуальные цели.

— Вы говорили об упрощении и ускорении выплат. На ваш взгляд, это больше технологическая проблема или операционно-рисковая?

— Цель — технологическая. Сюда можно отнести обмен данными с госорганами. Мы уже взаимодействуем с ЗАГС и Фондом социального страхования, а также подключаем технологии искусственного интеллекта, позволяющие избежать рутинной работы и сократить сроки урегулирования убытков. Именно это позволяет нашим клиентам в трудных жизненных ситуациях рассчитывать на оперативную помощь со стороны страховой компании.

— Какие цели ставит для себя компания в 2023 году? Каковы прогнозы развития?

— На первое место мы ставим увеличение ликвидности, упрощение клиентского опыта, гибкое управление продуктом, чтобы клиент не платил за то, что ему не нужно, и настраивал продукт под свои потребности в зависимости от жизненной ситуации. Также

мы планируем запустить НСЖ с возможностью ситуационного страхования.

Такие программы помогут клиентам застраховаться от необходимых рисков на определенный промежуток времени. Это могут быть, например, как поездки в такси длительностью 20–30 минут, так и риски, связанные с длительными поездками и иными жизненными ситуациями.

Также сейчас мы находимся на этапе разработки решения таких программ НСЖ, которые помогут нашим клиентам не только формировать накопления на определенные цели, но и в конце действия договора иметь возможность конвертировать выплаты в виде обучения, поездки, «квадратных метров» и др. Планируем внедрять в программе лояльности игровые механики для повышения вовлеченности клиентов в решение вопросов страхования и, например, повышения мотивации клиентов вести здоровый образ жизни, заниматься спортом. Это, уверена, повысит интерес к программам накопительного страхования жизни, особенно среди молодого населения.

БО