



АССОЦИАЦИЯ
БАНКОВ
РОССИИ

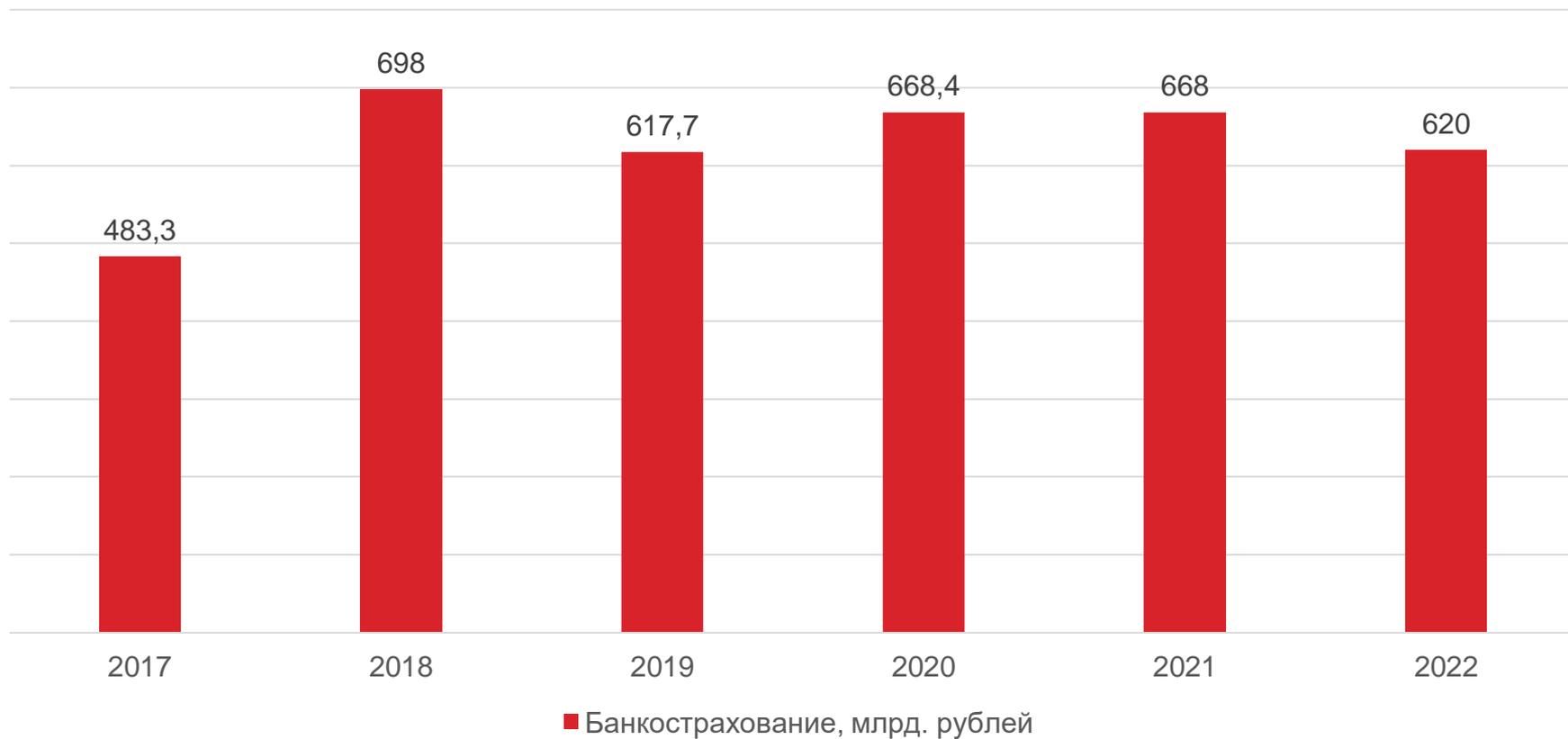
Андрей Зайцев

РСО «ЕВРОИНС»

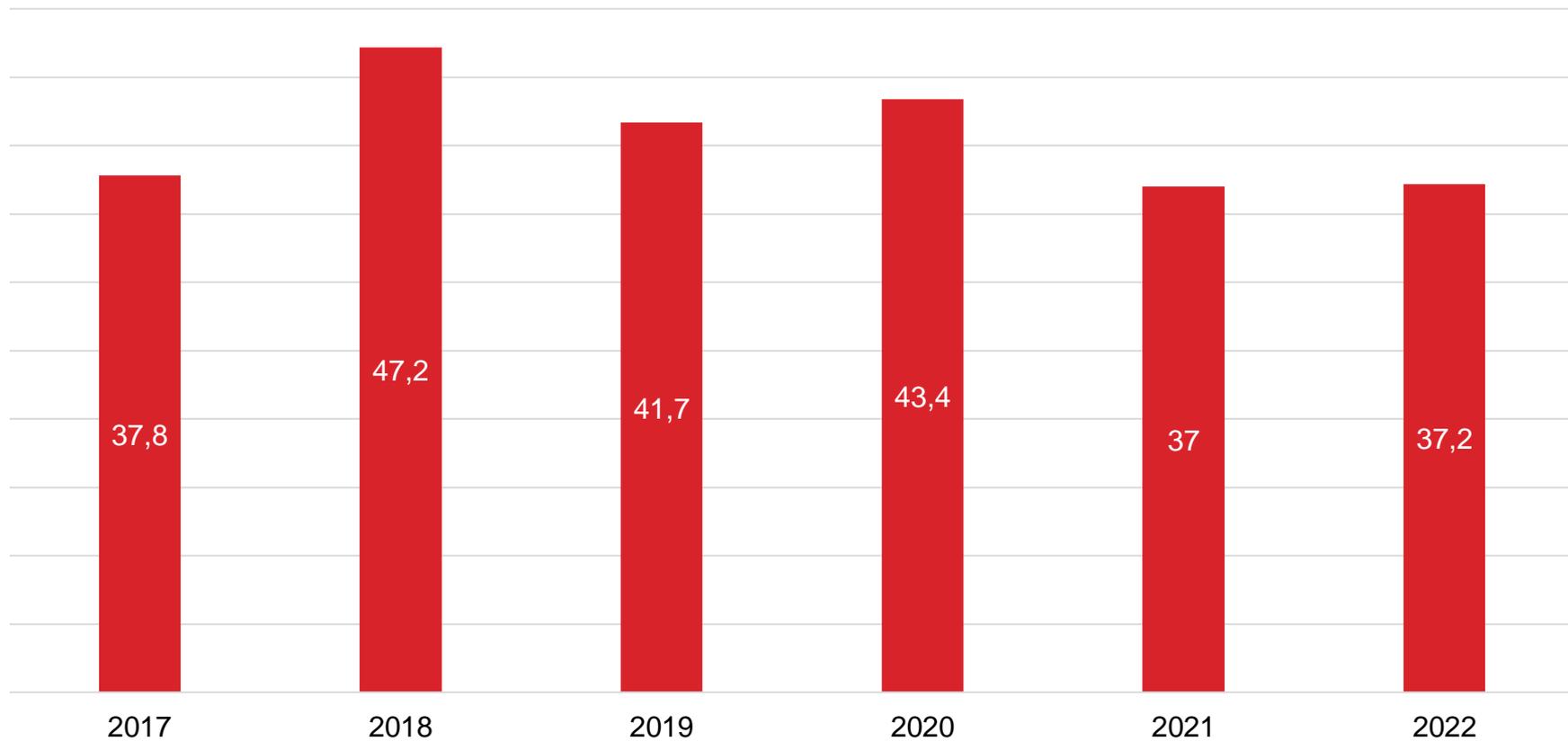
Эволюция страхового продукта в
розничном партнерском/банковском
канале в разрезе повышения
лояльности потребителя и позиция
регулятора



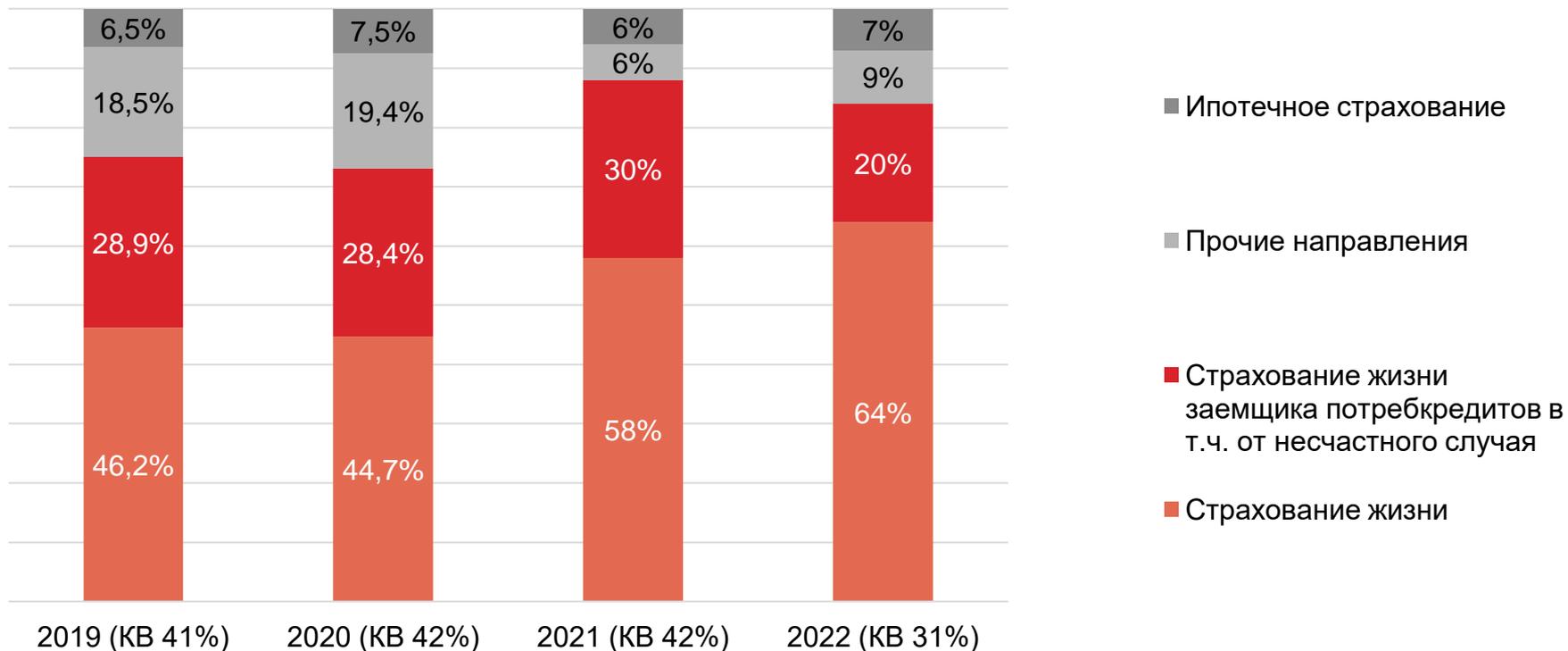
Динамика банкострахования



Динамика доли банкострахования в общем объёме рынка, %



Крупнейшие виды банкострахования



СЖ и НС – доминируют в канале банкострахования. Явный тренд на снижение уровня KB в первую очередь из-за снижения количества потребкредитов в 2022 г.

Динамика структуры кредитного страхования физических лиц



Тренды 2020-2023:

- ▶ Дополнительный спрос на ДМС и телемедицину (пандемия)
- ▶ Рост ипотечного страхования
- ▶ Рост спроса на дистанционное обслуживание и коробочные решения
- ▶ Активное развитие онлайн сервисов не только в продажах
- ▶ Введение жестких требований к продажам в банковском канале со стороны регулятора

Какой продукт нужен банкам/партнерам:

- ▶ Технологичный с точки зрения продаж
- ▶ Высокомаржинальный, не входящий в расчёт ПСК
- ▶ Востребованный у потребителя с минимальным уровнем расторжений « в период охлаждения »
- ▶ С дополнительными сервисами, что повышает удовлетворённость клиента и обеспечивает банку дополнительный доход

Как продавать продукт



Сложный продукт
(в том числе
НСЖ и ИСЖ)



Скорее очно в
отделении
банка



Простой
продукт
(Коробочное
решение)



Онлайн в
экосистеме
банка-партнёра

Дальнейшая эволюция продукта



Плюсы и минусы

Мультипродукт

- + Повышение удовлетворённости клиента
- Перегруженность продукта
- Возможное недопонимание клиентом состава продукта
- Как следствие вероятность мисселинга и претензий ЦБ

Продажа нескольких продуктов и сервисов

- + Гибкость цены
- + Проще продавать
- + Потенциально меньше претензий регулятора
- + Легче продавать онлайн
- Больше документов и времени на оформление

Выводы:

1. Страховой продукт должен коррелироваться с «основным» продуктом партнера. Переход от «впихивания» к осознанной покупке
2. Простые, востребованные «коробочные» страховые продукты, продаваемые в т.ч. в онлайн – один из возможных новых драйверов в розничном страховании
3. В онлайн и через партнерский канал эффективнее продавать линейку «коробочных» страховых и иных продуктов, чем продавать сложный мультипродукт (опасность мисселинга, претензий ЦБ и роста расторжений)
4. Введение со стороны ЦБ требований по базовому страховому покрытию в розничном сегменте, потенциально может снизить уровень комиссионного вознаграждения в банковском канале из-за неизбежного роста нетто-тарифов

Спасибо за внимание!



Андрей Зайцев
+7 (903) 901-99-88
zaycev.ai@euro-ins.ru