

**Банковское Страхование –
Международный Опыт и
Перспективы Развития
в России**

AIG

Что такое Банковское Страхование

Банковское страхование – это использование банковских каналов продаж для распространения страховых продуктов

Банковское страхование характеризует деятельность банка, направленную на проникновение в сферу страхования путем создания страховой компании или через сотрудничество с существующими страховыми компаниями с целью расширения спектра финансовых услуг предлагаемых банком. Предлагаемые продукты, как правило, являются несложными и предлагаются совместно с продуктами банка через банковские каналы продаж

Модели Банковского Страхования

Стратегический альянс или соглашение об использовании каналов продаж

- La Poste with CNP (France)
- Commerzbank & Generali (Germany)
- Deutsche Bank with Zurich FS (Germany)
- Legal & General / Barclays / Alliance & Leicester (UK)
- Dresdner bank & Allianz (Germany)

Совместное предприятие между банком и страховой компанией

- Postbank & HDI Versicherung (Germany)
- Delta Lloyd & ABN AMRO (Netherlands)
- Groupama & Société Générale (Groupama Banque, France)
- Caisses d'Épargne & CNP (Ecureuil Vie, France)

Покупка банком страховой компании

- ING acquired BBL (Portugal)
- Lloyds acquired Abbey Life & Scottish Life (UK)
- Citibank merged with Travellers Group (Citigroup, US)
- AXA acquired Banque Directe (France)
- Credit Suisse acquired Winterthur (Switzerland)

Учреждение банком новой страховой компании

- CS Life (Credit Suisse)
- Swiss Life (UBS)
- Barclays Life (Barclays)
- DB Vita (Deutsche Bank, Italy)
- Banque AGF (AGF, France)

Выбор Модели зависит от Стратегии Банка и Конъюнктуры Рынка



Мировая Практика Банковского Страхования

Соглашение по
каналам продаж

Стратегические
альянсы

Совместные
предприятия

Финансовые
группы

Европа: банки тяготеют к созданию СП и ФГ с целью наращивания оборотов и получения прибыли в долгосрочной перспективе

Германия: многочисленные соглашения об использовании каналов продаж создают препятствия для формирования СП и ФГ

Франция: 56% страховых премий приходится на финансовые группы и 44% на соглашения по использованию каналов продаж

Испания

Италия

Нидерланды

США: соглашения по использованию каналов продаж, покупка банками брокерских компаний. Концентрация на страховании жизни.

Азия: преобладание соглашений об использовании каналов продаж и стратегических альянсов

Южная Корея
Китай, Япония

Индия

Сингапур

Банковское Страхование – Преимущества для Банков

Получение стабильного дополнительного дохода от реализации страховых программ

✓ Комиссионное вознаграждение или соглашения о разделе прибыли

Повышение рентабельности банковских продуктов – снижается зависимость дохода банка от величины процентных ставок в условиях растущей конкуренции

Расширение спектра финансовых услуг – широкие возможности для повышения лояльности и сохранения клиентов, а также привлечения новых

Возможность снижения рисковой составляющей уставного капитала с сохранением дохода на прежнем уровне

Возможность предоставления клиентам накопительных программ страхования – сохранение клиентской базы в долгосрочной перспективе

Банковское Страхование – Преимущества для Страховщиков

Доступ к новым рынкам потенциальных клиентов со средним уровнем дохода, которые не охвачены страхованием

Использование обширной базы клиентов лояльных банку

Снижение зависимости от традиционных каналов дистрибуции благодаря использованию банковских каналов продаж

Возможность для привлечения нового бизнеса, увеличения доли на рынке и сбора премии

Повышение доходности при минимальных затратах

✓ Использование оптимального с точки зрения затрат канала дистрибуции

✓ Снижение административных издержек благодаря активному взаимодействию с банками при реализации масштабных проектов

Банковское Страхование – Преимущества для Страховщиков

Разработка новых финансовых продуктов в сотрудничестве с банками

Быстрое расширение присутствия на рынке без построения собственных каналов дистрибуции, требующего значительных временных и финансовых затрат

Преимущества использования эффективных технологий

- ✓ Повышение эффективности продаж, качества клиентского сервиса, а также широкие возможности для перекрестных продаж (cross-selling) и продаж дополнительных продуктов (up-selling)

Вклад Сторон в Партнерство

Банк

- Клиентская база
- Сеть дистрибуции
- Бренд

Страховая компания

- «Know how» в области разработки продуктов
- Разработка технологий продаж и стратегий для продвижения продуктов
- Программы обучения и тренинги
- Административная поддержка
- Бренд

Продукт X

(Морган Стэнли - Январь '03)

Следующие параметры должны быть четко согласованы сторонами:

- | | | |
|-------------------------------|--|---|
| • Типы предлагаемых продуктов | • Система мотивации для продающих подразделений | • Договорная база и процедуры администрирования |
| • Объемы продаж | • Распределение прибыли между страховой компанией и банком | |

Ключевые Факторы Успеха

Единый взгляд на стратегические цели и задачи

Нацеленность на долгосрочное сотрудничество

Активное участие обеих сторон в реализации проекта

Эффективный процесс коммуникаций с клиентами

Интеграция операционных систем – простой и удобный метод сбора страховой премии

Продукт должен соответствовать потребностям клиентов и дополнять программы, предлагаемые банком

Упрощенный процесс включения в программу и администрирования

Нестандартные методы продвижения продуктов на рынке и активная маркетинговая поддержка проекта

Фокус на дистрибуции, а также тренингах и мотивации продающих подразделений

Виды Программ Банковского Страхования

Широкий перечень страховых программ ...

Страховая защита

•Кредита

- Жизни
- Нетрудоспособности
- Непреднамеренной
потери работы

•Дохода

- От несчастного случая
- Опасных заболеваний
- Нетрудоспособности
- Во время поездок

•Имущества

- Машины
- Квартиры
- Коттеджи

Управление активами

•Накопительные программы

•Инвестиции

... для удовлетворения потребностей клиентов

Факторы, определяющие востребованность страховых программ:

- ✓ Ориентированность на средний класс
- ✓ Ограниченные возможности клиентов откладывать крупные суммы – преимущество регулярных отчислений
- ✓ Необходимость осуществлять собственные накопления к выходу на пенсию в дополнение к государственным пенсионным программам

Банковское Страхование – Методы Дистрибуции

Пакетные продукты, предлагаемые за счет клиента

- ✓ Программы страхования жизни и трудоспособности для держателей пластиковых карт и заемщиков потребительских, образовательных и автомобильных кредитов
- ✓ Автострахование
- ✓ Ипотечное страхование

«Продажа через прилавок»

- ✓ Долгосрочные накопительные программы
- ✓ Страхование жизни и от НС
- ✓ Страхование личного имущества: машин, квартир, коттеджей

Пакетные продукты, предлагаемые в качестве бонуса

- ✓ Программы страхования во время поездок для держателей пластиковых карт
- ✓ Программы страхования финансовых рисков для держателей пластиковых карт при их потере или краже

Прямой Маркетинг

- ✓ Простые и недорогие программы предлагаемые в дополнение к основным банковским продуктам, например страхование от НС

Банковское Страхование в Западной Европе

Банки вынуждены работать в условиях жесткой конкуренции и, как следствие, низкой доходности основных банковских операций

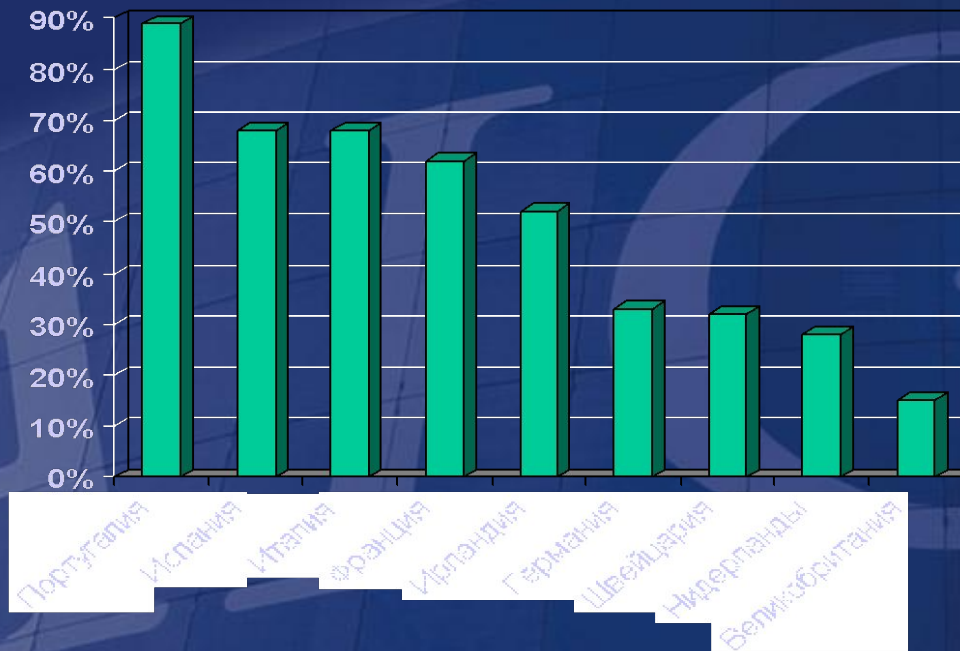
Большинство банков имеют собственные страховые компании

Основные продукты: Страхование жизни и накопительные программы

- ✓ Увеличивается процент рисковых программ страхования жизни в общей массе продаваемых страховых программ
- ✓ Банки активно осваивают новые технологии для разработки рисковых программ страхования собственными силами
- ✓ Растет интерес банков к программам имущественного страхования

Доля Банковского Страхования в Западной Европе

Доля банковской дистрибуции в новом бизнесе:



Лидеры банковского страхования в Западной Европе:

- ✓Crédit Agricole (Predica), Франция
- ✓Caisse d'Épargne, Франция
- ✓BNP, Франция
- ✓Swedbank, Швеция
- ✓SE Banken-Trygg-Hansa, Швеция
- ✓Den Danske, Дания
- ✓ASLK-CGER Bank, Бельгия
- ✓Monte dei Paschi, Италия
- ✓Rabobank, Нидерланды

Тенденции Развития Банковского Страхования в Западной Европе

Ограниченное число долгосрочных совместных проектов: при достижении «критического объема бизнеса» банки предпочитают использовать собственные страховые компании (captive insurers) для дальнейшей реализации проектов

Ограниченный выбор страховых продуктов, которые могут быть интересны банкам, что связано с широким продуктовым рядом их собственных страховых компаний

При сотрудничестве с внешними партнерами банки тяготеют к выбору разных страховых компаний для реализации отдельно взятых проектов

Банки стараются получить доступ к существующим базам данных и каналам дистрибуции страховых компаний и привлекать дополнительные инвестиции в виде депозитов