

image not found or type unknown



В рамках предложенной темы хотелось бы рассказать о внедрении компанией ООО СК «Сбербанк Страхование жизни» страхового продукта под названием инвестиционное страхование жизни (ИСЖ) на российском рынке.

Вообще, страхование в России появилось и стало развиваться гораздо позже, чем в западных странах. Это сказывается и по сей день, ведь большинство продуктов (страховых и не только) в той или иной форме уже существует на текущий момент за рубежом. Однако же зачастую возникает вопрос, а будет ли продукт, который пользуется спросом у западного покупателя, также популярен и в России? Или иногда требуется создать и вовсе что-то новое, отличное от уже исчерпавших свою новизну или привлекательность для клиента продуктов. Как поступают в таком случае?

Конечно же, в начале продуктовая фабрика формирует идею нового продукта, какие у него будут параметры. Иными словами, какие этот продукт должен покрывать риски, какие страховые суммы будут выплачиваться при наступлении страховых событий клиенту, какое будет максимально допустимое количество застрахованных лиц в данном продукте и т.д. Выбирается целевая аудитория предполагаемых клиентов, их возраст, их уровень доходов и проч.

Проводится тщательный мониторинг рынка на предмет того, есть ли похожие продукты у компании или её конкурентов, востребованы ли они у покупателей.

В частности, для инвестиционного страхования жизни отмечается потенциально высокий уровень привлекательности для клиентов, в виду того что помимо страховой составляющей данного продукта (на случай ухода из жизни и проч.), человек получает возможность получить с вложения своих денежных средств ещё и некий доход.

Весь массив, так скажем, «входных» параметров по внедряемому продукту собирается, анализируется и, если всё корректно, передаётся уже для строгих расчётов в актуарный отдел. Специалисты по этим параметрам проводят профит-тестинг на пробных данных, имитируя покупку продукта клиентами, который показывает, насколько экономически целесообразен для компании данный продукт. В подобные тесты обычно закладывается некий уровень вероятности

наступления страховых событий у клиентов (и, соответственно, убытков для компании), вероятности досрочного расторжения договоров клиентами, процент комиссии и др., что позволяет произвести расчёт рентабельности, других важных экономических показателей, страховых резервов.

Если на тестовых данных получается положительный результат, то продукт отправляется на череду согласований как внутри страховой компании, так и с внешним Банком. Если же по результатам расчётов становится понятно, что продукт не соответствует приемлемому уровню показателей, то он отправляется на доработку, а затем снова попадает в управление актуарных расчётов.

Большинство продуктов продаётся через подразделения Банка, соответственно, в продукты закладывается банковская комиссия. В частности, по продуктам конкретно инвестиционного страхования жизни предусмотрена повышенная комиссия для клиентских менеджеров, чтобы повысить интерес к данному продукту у продающей стороны.

Однако всегда следует помнить о том, что слишком большой процент нагрузки (с учётом всех комиссий) по продукту ставить нельзя, иначе он окажется просто-напросто невыгодным для клиента, а клиентоориентированный подход – это один из принципов успешной работы компании. Математические расчёты по продукту как раз и призваны для того, чтобы находить подобный компромисс между конечной стоимостью страхового продукта и комиссиями, выплачиваемыми Банку, а также удерживаемыми самой страховой компанией и проч.

Согласованный продукт начинает продаваться в «пилотной» версии сперва лишь в нескольких отделениях Банка, а в случае успешности и соответствия расчётного уровня продаж реальному, расширяется и на все банковские филиалы. Затем в продукт могут вноситься различные модификации. Например, к ИСЖ, помимо выплаты в конце срока страхования по дожитию клиента, добавились ещё и периодические денежные выплаты клиенту во время всего срока страхования («купоны»). Получившаяся модификация получила название «ИСЖ Купонный». В связи с проведением чемпионата мира по футболу в России, также была выпущена некоторая версия продукта ИСЖ, в которой инвестиции производились в компании-спонсоры чемпионата.

Запуск (а также дальнейшее развитие и продажи) конкретно линейки продуктов ИСЖ прошёл (и проходит до сих пор) очень успешно. На российском рынке повышенный интерес к продуктам ИСЖ вызван несколькими причинами. Первая и

самая значительная - это снижение ставок по банковским депозитам. Привлекательности инвестиционным продуктам добавила и политика ЦБ по расчистке банковского сектора. За предыдущие два года лицензии лишались не только небольшие банки, но и банки, входящие в топ-50 по размеру активов, как пишет газета «Коммерсантъ». Бурному росту рынка способствует и высокая заинтересованность самих банков в распространении продуктов ИСЖ. Ведь, как уже упоминалось, вознаграждение за их продажу выше, чем по другим финансовым продуктам.

Внедрение продукта ИСЖ служит удачным примером запуска и дальнейшего развития новых финансовых продуктов на российском рынке.