



Банковское страхование – как инструмент повышения эффективности банковской розницы

Что такое “Банковское страхование”

- “Банковское страхование” – это бизнес модель, когда используются все возможные «точки контакта» с клиентом банка для до-продаж специально подготовленных страховых решений для данного клиента в данной ситуации.
- Банковское страхование – это «не про страховые продукты»

Для чего нужно банковское страхование?

Повышение прибыльности банковских продуктов;

Дополнительная прибыль от продаж небанковских продуктов;

Повышение лояльности клиентов;

Повышение эффективности работы банковских отделений....

Три канала продвижения страховых программ через банк:

Пакетный

- В комбинации с банковским продуктом.
- Кредитное страхование, ВЗР...

«Через
прилавок»

- Накопительное, пенсионное, инвестиционное.
- Продажа в формате «финансового планирования».

Прямой
маркетинг

- Простые программы от несчастного случая и болезней.
- Входящие/исходящие звонки, рассылка и пр.

Модели взаимодействия Банка и СК.



Рынок БС сегодня (по данным Эксперт РА)

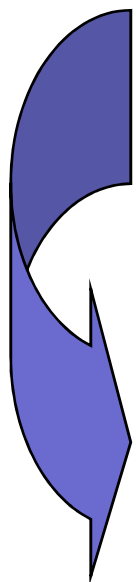
СТАТУС

- Объем рынка банковского страхования в 2012 году составил 28% (еще 55% - обязательное страхование);
- 77% прироста обеспечено одним видом страхования - страхованием жизни и здоровья заемщиков кредитов;
- Комиссия банков составляет до 95%;
- Доля прибыли от БС составляет 20-40%;
- Преобладает два типа взаимодействия: (1) соглашение о дистрибуции и (2) финансовая группа.

РИСКИ

- Макроэкономические - ухудшение экономической ситуации и снижение темпов роста и/или стагнация потребительского кредитования.
- Регуляторные.
- Финансовые – снижение маржи прибыльности.
- Имиджевые.

Тенденции развития финансовой розницы



Увеличение конкуренции в розничном секторе

Снижение дохода от процентных операций

Необходимость снижения издержек

Борьба за каждого клиента

Потребность в расширении и активизации клиентской базы

Расширение продуктов и услуг:

- Новые банковские услуги
- Развитие банковского страхования
- Дополнительные сервисы

2. Диверсификация каналов продаж

3. Управление жизненным циклом клиента

Повышение доходности и снижение рисков банка путем диверсификации каналов продаж



Что важно при выборе партнера для продаж «через прилавки»

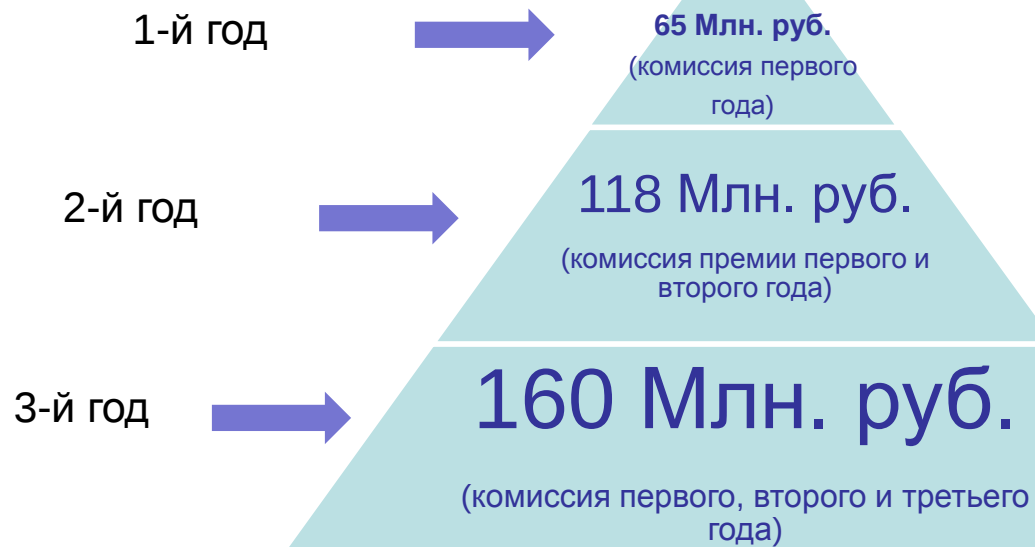
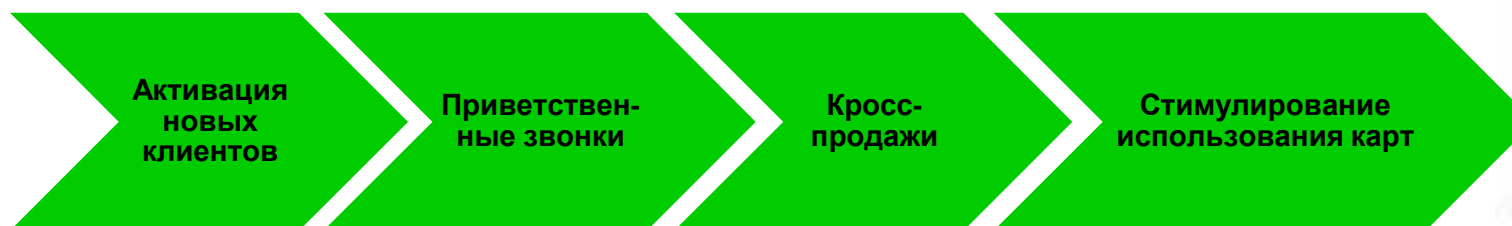
- Надежность и эффективность страховой компании
 - Высокий уровень компетенции и реальный опыт в партнерских продажах.
 - Финансовая стабильность, репутация, работа с персональными данными.
 - Соответствие стандартов сервиса требованиям партнера.

- Готовность страховой компании инвестировать дополнительные ресурсы в построение и развитие совместного бизнеса с партнером
 - Разработка конкурентоспособной линейки продуктов
 - Поддержка в обучении сотрудников Банка
 - Совместные встречи с клиентом (при желании Банка-партнера)
 - Системы удаленного выпуска полисов в отделениях Банка
 - Система удаленного контроля уровня и качества страховых выплат
 - Готовность поддерживать темпы роста бизнеса во всех регионах его присутствия

Дистанционные продажи

MetLife Alico

БАНК



**Доход банка от 500 000
клиентов-держателей
карт за три года проекта:
343 М руб.**

Дистанционные продажи с MetLife Alico

Стандарты работы МетЛайф

- Расходы *по телемаркетингу* и подготовке материалов *берет на себя* МетЛайф
- *Строгое соблюдение законодательства о Персональных данных*: информация о клиентах передается только после заключения договора страхования
- *Разработка и внедрение*: продажи и обслуживание *осуществляются* МетЛайф
- Использование *портрета клиента для формирования целевых предложений* (сегментация, скоринг...)
- *Простой и легкий для понимания продукт*, клиенто-ориентированные и дружественные техники продаж
- Возможность *построения* различных схем *сотрудничества*
- *Высокие стандарты* в отношении соблюдения норм и *конфиденциальности данных*

Преимущества для банка

- *Важный источник дохода* (постоянно возобновляемая прибыль за весь период → эффект снежного кома) при нулевых инвестициях
- *Прозрачный и безопасный* с точки зрения законодательства проект
- *Отсутствие негативного влияния* на существующие *структуры и процессы*
- Продукт может быть персонализирован и *разработан в соответствии* с текущей стратегией *портфеля банка*
- *Актуализация* знаний о клиентах (уточнение и обогащение данных).
- *Модель* сотрудничества *адаптируется под особенности и специфику* Партнера
- *Уверенность*: строгое соблюдение закона о персональных данных

MetLife в Море

Мировой лидер по страхованию жизни и корпоративному страхованию

90млн
КЛИЕНТОВ

Взаимодействие с

60%

Компаний Forbes global 2000SM

#55

Место в рейтинге
FORBES 2000SM

67тыс
сотрудников

Обслуживание

90

Компаний из рейтинга
Top 100 FORTUNE 500[®]

Одна из
Лучших
Компаний

В рейтинге Fortune[®], 2011

145 лет
Операционной деятельности

Top 5

Лидирующие позиции в
более чем 20 странах

#34

Место в рейтинге
FORTUNE 500[®]

МетЛайф Алико в России

С 1994 года на российском рынке.

Лидирующие позиции на рынке страхования жизни в России.

Наивысший по российской шкале рейтинг финансовой надежности «ruAAA» от Standard & Poor's (*присвоен в 2002, подтвержден в 2011 г.*).

Ведущее российское рейтинговое агентство «Эксперт РА» в 2012 г. присвоил компании МетЛайф Алико высший кредитный рейтинг A++ («Исключительно высокий уровень надежности», прогноз по рейтингу «стабильный»).

Лицензия С № 3256 77, выданная Федеральной службой страхового надзора РФ.

С 01.10.2010 г. входит в группу компаний **MetLife, Inc.**

Совместные проекты с партнерами в России

