

с инвестиционен фонд

директор на ЗАД „Алианц България Живот“

ПРОДЪЛЖАВАТ ДА СА НАЙ-ТЪРСЕНИ да се купува, а не да се продава



клиентите започнаха ли често да избират балансираната кошница, или продължават да залагат най-вече на агресивната?

- Не се наблюдава тенденция на преминаване към балансираната кошница дори при новосключените застраховки. Според мен това се дължи на повишаването на инвестиционната култура на населението. А и нашите консултанти вече са много добри - този продукт се предлага от доста време, не е нов за тях.

- Къде са най-продавани тези застраховки?

- В големите градове се продават повече, но има хубави продажби и в малките градове. По принцип трябва да се пресметнат продажбите на глава от населението, но не разполагам с такава статистика. Мога да кажа, че има малки градове - с под 30 000 жители, където правим много сериозни продажби по принцип на живото-застраховки и в частност - на свързаните с инвестиционен фонд застраховки „Живот“.

- Какви са мотивите на клиента да избере вашата компания, а не някоя друга? Разбира се, вашата марка е много силна, но тя ли е основният мотив?

- Марката е сериозен мотив, но не е само тя. В живото-застраховането в България нашите продукти все още нямат аналог на пазара. Освен това не бива да се пренебрегва подготовеността на нашите съветници. Ние разполагаме с широки агентски мрежи, които са много добре подготвени.

- Твърдите, че вашите продукти все още нямат аналог на българския пазар. Кои са тези специфични елементи в тях, които засега нямат аналог в продуктите на останалите живото-застрахователни компании?

- Например живото-застраховката със структуриран продукт. Мисля, че само „KD Life“ засега са разработили подобен продукт. Не знам други застрахователни компании у нас да продават подобно нещо.

- Има такива нагласи.

- ОК, но ние сме една крачка напред. Вече работим върху следващия нов

продукт - основно с „Алианц Източна Европа“, но и с други компании на „Алианц“.

- Кои са предимствата на живото-застраховките в сравнение с останалите инвестиционни инструменти, като взаимни фондове, преки инвестиции в акции и т.н.?

- Предимството е, че не са само инвестиционен инструмент, но имат и още една функция - защита на живота и здравето на човека. Живото-застраховката е споделяне на риска между членовете на обществото и в същото време инвестиционен инструмент. За мен това е най-голямото й предимство.

- Увеличават ли се сроковете на живото-застрахователните договори?

- Да. Те зависят от продукта, но средният срок вече е от порядъка на 14-15 години. Тенденцията за увеличаване на сроковете на живото-застраховките според мен се дължи най-вече на по-дългата нормална история. Ако преди 2 години човек е преживял хиперинфлация и политически сътресения, инвестиционният му хоризонт за бъдещето няма да бъде повече от 2 години. Но ако вече повече от 10 години живее във финансово стабилна държава, човек започва да мисли, че бъдещето е по-спокойно и по-ясно, и е склонен да инвестира по-дългосрочно. А срокът на живото-застраховките зависи най-вече от очакванията за бъдещето и от желанието за поемане на риск.

- Каква е тенденцията при средната застрахователна сума?

- Тенденцията е застрахователните суми да растат. Това е нормално, като се има предвид увеличаването на доходите на населението. По официални данни ръстът в доходите на хората у нас през 2007 г. е бил между 17 и 21 на сто, в зависимост от сферата, в която работят. Това увеличаване на доходите води до повишаване на размера на застраховател-

ната сума. Средната застрахователна сума зависи от продуктите и варира от няколко хиляди до няколко десетки хиляди лева. И при класическите, свързани с инвестиционен фонд, живото-застраховки застрахователната сума е висока - няколко хиляди лева. При смесените застраховки „Живот“ сумите са по-малки - от порядъка на 4-5 хиляди лева. Огромна част от портфейла ни е във валутни застраховки. Все пак става дума за 15 - 20-годишна инвестиция. Предстои приемането на еврото като официална валута у нас, а не е 100% ясно точно при какви условия ще бъде направено то. Това дава отражение при избора на валута.

- Какви други тенденции се наблюдават на българския живото-застрахователен пазар? Навлизат ли нови продукти и

какви?

- Конкуренцията в живото-застраховането става все по-силна и това се усеща. На нашия пазар вече има много сериозни европейски и световни участници. Това е много добре, тъй като според мен предстои големият бум в живото-застраховането. Очаквам той да се случи през следващите 5-10 години. Знаем какъв процент от застрахователните пазари на развитите страни се пада на живото-застраховането. И у нас това ще се случи лека полека. С развитието на конкуренцията ще пускате все по-добри продукти. Според мен ще има сериозен ръст при свързаните с инвестиционен фонд живото-застраховки, тъй като те все още са малък процент от пазара. Ясно е, че потенциалът при тях е много сериозен. Здравни застраховки ще има все по-добри. Също и застраховки „Живот“, свързани със структурирани инвестиционни продукти - ще се появяват все по-добри инвестиционни продукти. Една от личните ми мотивации да започна да се занимавам с живото-застраховане е, че

очаквам много сериозен ръст на този пазар.

- А кой ще бъде факторът, който ще отключи този ръст, защото потенциалът на пазара ни си стои като потенциал през последните близо 15 години?

- Ръстът на пазара миналата година е 30-ина процента. Тази година също очаквам горе-долу толкова. Това не е малко. А ключът е най-вече ограмотвяването на населението. Разбира се, качествено предлагане не може да се случи на един стагниращ пазар. Увеличаването на доходите също е фактор, но не той е най-важният. Ако имаше по-нормална ситуация на банковия пазар по отношение на лихвените проценти, както и на Българската фондова борса, която през последните няколко години преживя невяротен ръст и всички решиха, че там вечно ще се печели, и на сегашното ниво на доходи на населението живото-застраховането би имало много по-голям ръст. Всички тези фактори работят в една посока.

- Т. е. отливът от борсата и падането на лихвите по банковите влогове ще помогне на живото-застраховането да реализира потенциала си?

- Да, освен всичко останало. Въпреки че не може да се говори изцяло за отлив от борсата, тъй като има живото-застраховки, свързани с нашата фондова борса. По-качествените продукти и по-настойчивото финансово ограмотвяване на населението ще доведе до продажбата на повече живото-застраховки. И то не само като инвестиционни продукти. Не бива да се забравя, че живото-застраховките са многостранен продукт.

- Очаквате ли нови сериозни играчи - някои от големите световни компании, да дойдат на българския живото-застрахователен пазар?

- Вероятно е да дойдат и нови големи играчи, но според мен те ще правят само корпоративен бизнес у нас. Т. е. само ще се регистрират в КФН, за да поемат българските подразделения на корпоративните си клиенти, които обслужват в цял свят. Не вярвам, че някой може

тепърва да стъпи на пазара и да мисли, че бързо и евтино може да изгради агентска мрежа и да започне да предлага застраховки на масовия клиент. А агентската мрежа се изгражда по-бавно и по-трудно, но е по-малко рисков бизнес и по-печеливш. Докато големият корпоративен клиент идва и извива ръцете на застрахователя до безкрайност.

- Как виждате развитието на живото-застрахователния ни пазар в средносрочен аспект? Очаквате ли да се увеличи разликата между най-големите компании и следващите или по-скоро обратното?

- Между нас и втората компания на живото-застрахователния пазар в момента разликата е 9%-10% пазарен дял. Надявам се тази разлика да се увеличава. Пазарът си е пазар - на него няма вакуум. Ако си добър, клиентите те оценяват. Важното е да имаш добри продукти и добри канали за дистрибуция.

- А как мотивирате хората си?

- По много начини. От гледна точка на чисто финансовите стимули мисля, че сме най-добрите на пазара. Освен това е добре да имаш възможността да продаваш добри продукти, тъй като така също увеличаваш доходите си. На нашите съветници е ясно, че работейки за нас, те имат възможността да продават може би най-добрите продукти на пазара. Добре е и да си част от успешен екип - това мотивира хората емоционално. Когато работиш за пазарния лидер, ти си част от един успешен екип. Добре е твоята история да е свързана с историята на побеждаващ отбор. Също така е добре да си част от една огромна компания със силна търговска марка, като „Алианц“. Винаги, когато гледам „Формула 1“ и видя рекламите на „Алианц“, аз се радвам, че съм част от тази корпорация. Може да съм много малка част, но това е хубаво усещане. Комбинацията от всички тези стимули, както и добрата атмосфера в компанията, кара хората да са щастливи, че работят за нас.

Разговора води
ИОАННА
СТЕФАНОВА



БЪЛГАРСКИ
МОТИ

ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ КОМПАНИИ

MEMBER OF
VIENNA
INSURANCE GROUP

1408 София
ул. Балша бл.№ 8

тел. 02/ 915 8787
факс 02/ 915 8798

e-mail: office@bulgarskiimoti.bg
http://www.bulgarskiimoti.bg