

Татьяна КЛЮЕВА, руководитель управления развития, СОАО НСГ

ОТ ОСАГО - К КЛАССИКЕ СТРАХОВАНИЯ

Время агентских портфелей, составленных из полисов автострахования уходит. Но не все агенты это понимают. Как переключить их на продажу других страховых продуктов?

Постановка проблемы



Агенты, привлеченные на волне введения обязательного автострахования, разительно отличаются от агентов других категорий. Страховых продуктов, кроме ОСАГО, они не изучали, так называемой клиентской заточки не имеют. Сейчас, когда рынок ОСАГО сформирован, а доходность соответствующего полиса падает, их шансы на получение достойного дохода, все уменьшаются и уменьшаются. Как сообщает Агентство страховых новостей, согласно прогнозу рейтингового агентства «Эксперт РА», к 2008 г. коэффициент убыточности по ОСАГО составит 75% по оптимистичному и 80-85% по пессимистичному варианту. Среди причин, влияющих на убыточность, инфляция, упрощенное оформление ДТП, выплаты без уче-

От ОСАГО – к классике страхования

та износа и введение фиксированных выплат за ущерб жизни и здоровью (на 20%).

Однако агенты, сосредоточенные на автостраховании (или даже исключительно на ОСАГО), над рыночными тенденциями не задумываются. Жесткий график работы и внутренний статус опытного продавца («в страховании-то не первый год!») не позволяют им остановиться, осмотреться и начать работать по-новому. Поэтому если компания заинтересована в том, чтобы такие агенты продолжали развивать свои страховые портфели, надо объяснить им ситуацию на рынке и создать условия, необходимые для профессионального развития. Надо показывать им, что будет с их портфелями завтра и что надо сделать сегодня, чтобы в будущем их портфель был бы устойчивым.

Общий план работы по переориентации агента с продаж ОСАГО на другие страховые продукты, может выглядеть следующим образом:

- 1. разъяснить, что происходит на страховом рынке и каковы перспективы развития агентского портфеля по ОСАГО;
- 2. показать возможные варианты развития страхового портфеля;
- 3. провести обучение по рентабельным видам страхования;
- 4. разработать предложения, стимулирующие продажи рентабельных видов страхования;
- 5. создать прецедент для начала работы.

Основная задача всех этапов – показать, что агенту это выгодно!

Рассмотрим поэтапно, что надо сделать для перепрофилирования агента, умеющего продавать только ОСАГО.

Шаг первый. Ситуация на рынке автострахования

Доходность от продажи полисов ОСАГО падает

На сегодняшний день рынок ОСАГО полностью сформирован. И хотя в СМИ неоднократно говорилось об охвате 96% всего автомобильного парка страны, 100% не будет



60

Механизмы продаж

Агентам, пришедшим в страхование на волне ОСАГО, надо показать, что будет с их портфелями завтра, если они не изменят стратегии своей работы сегодня. никогда. Это в принципе недостижимо: всегда найдутся люди, которые скорее предпочтут заплатить штраф, чем купить страховой полис. А что происходит, когда рынок поделен? Начинается его передел.

Каждая страховая компания и каждый агент всеми мыслимыми способами стараются привлечь к себе клиентуру. В результате страховой полис обрастает дополнительными услугами, сервисами, которые тоже требуют денег. Откуда их взять? Из того же самого источника — из страхового взноса. Других вариантов просто нет. Не забудем также про инфляцию, повышение цен на ремонтные работы и скидки, которые накапливает клиент за время страхования. Таким образом, цена самой страховой услуги становится все ниже и ниже, а стоимость обслуживания полиса — все выше и выше. Очевидно, что агент в сложившейся ситуации только проигрывает.

С рынка автострахования агента вытесняют

Расширение рынка ОСАГО сегодня происходит в основном за счет новых автомобилей. Россияне переключились на иномарки. Их покупают больше, чем отечественных автомобилей. Чаще всего, иномарки приобретают в кредит, что означает более активное страхование.

Казалось бы, перед агентом открывается широкое поле деятельности! Но в жизни дела обстоят не столь радужно. Этот сегмент давно занят. На нем в тесной взаимосвязи работают автосалон, страховая компания, банк и страховой брокер. У агента практически нет надежд на заключение договоров ОСАГО или каско для нового автомобиля, купленного в автосалоне. Его оттуда вытесняют. Ситуация довольно жесткая: даже если агент отстоит своего клиента или застрахует собственную машину, купленную в автосалоне, договор страхования может вобще не предусматривать комиссионного вознаграждения. Это может быть, например, способом снижения цены автомобиля.

Раз ниша страхования новых автомобилей для агента постепенно закрывается, ему надо искать новые продукты и каналы продаж. От ОСАГО – к классике страхования

61

Шаг второй. Ниша агента – кросс-продажи

В то время как доходность ОСАГО снижается, отечественный страховой рынок в целом заметно растет. За счет чего? Не за счет привлечения все новых и новых клиентов, а за счет того, что российский средний класс приобретает все новые и новые виды полисов. Начался долгожданный этап развития страхования не столько вширь, сколько вглубь. Стабильно возрастает доля россиян, рассматривающих страхование как экономически выгодный способ борьбы с разного рода опасностями и неприятностями. Увеличивается доля семей, имеющих больше одного полисов страхования.



Поэтому следующий шаг на пути переориентации агента на классику страхования – ознакомление со статистикой продаж разных страховых продуктов. Надо показать – в порядке убывания – какие именно продукты чаще всего покупают. На первом месте, конечно, ОСАГО. За ним идет каско. Потом страхование имущества физических лиц (оно ведь у всех есть). К имуществу примыкает ДМС, но оно далеко не всем по карману.

Что же из всего этого следует? Изменение спроса! Клиент хочет иметь дело с квалифицированным страховым представителем, способным удовлетворить его потребности в различных видах страхования. Причем, что называется, с доставкой на дом. В этом марафоне шансы прийти первым – именно у агента, а не у страховой компании или брокера. Начинается время кросс-продаж. Если сегодня агент не освоит, как минимум, страхование имущества физических лиц и ДМС, то завтра его клиент по ОСАГО найдет себе другого страхового представителя, способного работать комплексно. Кстати сказать, ОСАГО тоже обязательно будет присутствовать в его портфеле.

Шаг третий. Организация обучения

Итак, агенту, во-первых, показали, что на рынке автострахования работать становится все труднее и труднее, а вовторых, подсказали, где ожидается наибольший прирост



62

Механизмы продаж

Чтобы агент увидел новые ниши для работы, надо показать ему, какие виды страхования, кроме ОСАГО и каско, чаще всего покупают физические лица. продаж. Следующий шаг к новой жизни агента – проведение обучения по технике продаж и по продуктовому ряду. Это серьезная работа, которая, безусловно, потребует от компании определенных инвестиций и гибкости.

Как уже было отмечено, знаний и навыков работы по рентабельным видам страхования у агентов, пришедших на волне ОСАГО, значительно меньше, чем даже у новобранцев. Но самое главное, наверное, то, что у агентов, сосредоточенных на ОСАГО, не сформирована потребность получения знаний. Более того, обучению препятствует психологический барьер: как это я, опытный агент, сяду за парту с новичками?

Как с этим бороться? Мы формируем специальные группы для агентов с опытом работы. В расписании, кроме типовой строки «Основы техники продаж», появились еще и «Техника продаж ДМС», «Техника продаж имущества физических лиц». Ввели специальный курс «Кросспродажи: работа с клиентом по максимуму». Организуем обучающие экскурсии в лечебно-профилактические учреждения, встречи с юристами, с оценщиками. Все это позволяет с разных сторон подойти к теме изучения продуктового ряда и технологий продаж и, следовательно, увеличить долю агентов, ведущих комплексные продажи.

Шаг четвертый. **С**тимулирование продаж рентабельных видов страхования



Мы все привыкаем к тому, что имеем. Нововведения же повышают наш интерес к предмету. Если компания перестраивает агентскую сеть на работу по иным видам страхования, кроме авто, то к моменту перехода важно обновить и преобразовать продуктовый ряд, внести изменения в раздаточные и презентационные материалы, обновить таблицы и расчетчики. То есть создать прецедент для проведения ряда презентаций. А еще и специальные акции для клиентов объявить со специальными скидками и бонусами.

Особое внимание надо обратить и на программу мотивации продаж. Для агентов, занимающихся ОСАГО, надо разработать отдельную программу стимулирования пе-

63

От ОСАГО - к классике страхования

рехода на рентабельные виды страхования. Разумеется, можно включить ее в общую программе мотивации.

Шаг пятый. Создание благоприятных стартовых условий

Даже, если агент осознал необходимость работы комплексно и изучил новые для себя виды страхования, в текучке дел бывает сложно приступить к новой деятельности. Повод опять же дает наша страховая компания, проводя различные соревнования и конкурсы для страховых представителей. Причем, и то, и другое не может быть просто объявлено. Эта целая система работы, в которой задействовано несколько подразделений компании: андеррайтеры и менеджеры агентских групп, центр обучения и специалисты бэк-офиса. Если конкурс не станет событием в жизни компании, значит эффект от его проведения будет минимальным.



Вот, собственно, и весь план. Очевидно, что его выполнение потребует немало усилий от руководителей агентских сетей и школ. Зато можно ожидать, что агенты, которые хотят иметь бизнес, приносящий все большие и большие прибыли, перейдут от автострахования на рентабельные виды страхования.

ЗАО «РОСПРОМЭКСПЕРТИЗА»

Год создания – 1996. Лицензия на осуществление оценочной деятельности № 000012 от 06 августа 2001 года.

Оценка любого вида стоимости всех видов имущества и имущественных прав, юридический и финансовый консалтинг. Член некоммерческого объединения оценочных фирм «Партнерство РОО», сертифицировано Российским обществом оценщиков.

КОНТАКТЫ: тел/факс: (495)-785-16-15 e-mail: prom9@yandex.ru