

#### Наш эксперт:

# Александр СМИРНОВ,

директор Управления по работе с автосалонами Департамента партнерских продаж, ООО «Росгосстрах-Столица»



# ПРОДАЖА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ АВТОСАЛОНЫ

Чтобы иметь возможность работать в автосалоне, страховщик должен войти в пул аккредитованных компаний. Чем крупнее и известнее салон, тем сложнее стать его партнером.

Здесь играют роль личные договоренности, уровень комиссионного вознаграждения, качество урегулирования убытков, известность бренда. Однако выгода от продаж страховых продуктов через автосалон показывает, что игра стоит свеч.

## Продажи через автосалон и агентские сделки: что выгоднее страховщику



Обсуждая вопросы рентабельности продаж страховых продуктов через автосалон, необходимо определить, в чем заключается выгода страховщика: здесь может подразумеваться как доход от страховой деятельности, который представляет собой разницу между заработанной страховой премией и суммой оплаченных убытков, так и финансовый поток компании. На





повышение дохода от страховой деятельности, прежде всего, влияет обоснованность тарифов. Для того чтобы продавать в автосалоне, где обычно предлагаются услуги сразу нескольких страховых кампаний, и для того чтобы увеличить продажи, как правило, требуется снижение тарифа. Это всегда ведет к увеличению продаж, но одновременно и к увеличению убыточности. С другой стороны, повышение тарифа гарантированно сократит продажи, но это далеко не всегда означает снижение убыточности. Тарифы должны быть адекватными – при таких условиях реализация страховых продуктов через автосалоны, скорее всего, будет для страховщика более выгодна, чем агентские продажи.

Причин этому несколько: прежде всего, никакой страховой агент не сможет создать такой входящий поток клиентов, как автосалон, если с ним есть необходимые договоренности. Классический агент вынужден искать клиентов практически на улице, салон же всегда имеет входящий поток потенциальных страхователей, покупателей машин.

Нельзя забывать и о разнице в структуре портфеля. Как правило, автосалон (речь идет об официальных дилерах) продает преимущественно новые машины, которые, безусловно, выгоднее страховать, чем подержанные авто. У агента же доля подержанных машин всегда будет выше.

В любом случае, если компания стремится к стабильному росту и развитию, она должна использовать все каналы продаж: офисный, агентский, партнерский, корпоративный.

### Путь к взаимовыгодному партнерству

Когда аккредитация позади, встает вопрос качества страховых услуг. Обычно автосалон предъявляет ряд требований к страховым продуктам, которые продаются на его территории. В первую очередь, клиентам должна предоставляться услуга удаленного урегулирования убытков, то есть возможность заявить об убытке не в офисе страховщика, а в автосалоне. Кроме того, салон предъявляет повышенные требования к качеству урегулирования убытков: ведь человек, купивший автомобиль в автосалоне и застраховавший его на той же территории, считается общим клиентом автосалона и страховой компании. Если при наступлении страхо-







Доход страховщика в автосалоне напрямую зависит от того, насколько он загружает сервисные мощности партнера вого случая он не будет удовлетворен качеством страхового обслуживания, жалобы поступят не только в страховую компанию, но и в автосалон.

Стабильный рост продаж страховой компании обычно обусловлен адекватными тарифами, узнаваемостью бренда и наличием дополнительных услуг. Однако иногда конкурентоспособность страховой компании определяется договоренностью со станцией технического обслуживания, которая принадлежит автосалону.

Для большинства автосалонов источником основного дохода служит не продажа машин, не комиссия от страховых компаний, а сервисное обслуживание. Поэтому так важно, чтобы при наступлении очередного страхового случая клиент вернулся на станцию салона.

Со всеми своими страховыми партнерами автосалон заключает сервисные договоры. И результаты страховщика в автосалоне напрямую зависят от того, насколько он загружает сервисные мощности партнера и насколько оперативно оплачивает услуги ремонта, оказанные автосалоном.

Многое зависит и от того, как страховой продукт будет представлен сотрудником страхового отдела партнера. Зачастую максимальные продажи имеют не те компании, у которых самые низкие тарифы, а те, которые достигли взаимовыгодных договоренностей с руководством автосалона, исправно загружают сервис, вовремя платят по обязательствам и устанавливают средние цены на свои продукты.

### Как мотивировать сотрудников салона?



Основная форма сотрудничества с салоном строится на заключении агентского договора с выделенным юридическим лицом – внутренней структурой автосалона, которая занимается страхованием. По сути, страховщик платит деньги самому автосалону, а не его сотрудникам. Салон может ставить своим менеджерам планы по продажам страховых продуктов конкретных компаний и в зависимости от выполнения начислять проценты, но все попытки страховщика повлиять на мотивацию сотрудников ревностно пресекает. Если страховая компания попытается платить комиссию напрямую менеджеру салона, последнему придется, скорее всего, искать







новое место работы, а партнерские отношения со страховщиком могут быть полностью прекращены.

Что касается комиссии, которую страховая компания платит своему партнеру-автосалону, то ее размер зависит от ряда факторов. В данном случае ставка, разумеется, всегда существенно выше вознаграждения, которое выплачивается своему штатному агенту. Это связано с тем, что сотрудничество с внешней организацией снимает со страховой компании дополнительные расходы (единый социальный налог, зарплата, организация рабочего места, обучение и другие расходы на штатных сотрудников), а входящий поток страхования гораздо больше, чем при агентских продажах. В итоге процент автосалона варьируется в диапазоне от 15 до 35% и даже больше.

В некоторых случаях уровень вознаграждения зависит от известности бренда страховщика. Наиболее известные компании, как правило, платят более низкие комиссии, так как клиенты изначально ориентированы на покупку именно их продуктов. Кроме того, размер комиссии автосалону часто определяется текущей политикой страховой компании. Если страховщик ориентирован на существенное увеличение своего портфеля, невзирая на убыточность, то, конечно, он будет платить более высокую комиссию, стимулируя салон привлекать как можно больше новых клиентов. Если же, наоборот, компания ориентирована на селекцию портфеля, на снижение убыточности, то она будет всячески ограничивать комиссионное вознаграждение партнерам.

На процент, выплачиваемый страховщиком, влияет и договоренность с автосалоном о распределении доходов. Если страховщик обеспечивает стабильно высокую загрузку СТО, автосалон вполне может согласиться на снижение комиссии.

К сервисной составляющей относятся и такие факторы, как стоимость нормо-часа, ремонтных работ, лако-краски и других материалов. При увеличении цены ремонта можно вести разговор об уменьшении вознаграждения салона для поддержания тарифов на приемлемом уровне.

Безусловно, на размер комиссии влияет уровень самого автосалона и характер взаимоотношений со страховщиком. Если компания заинтересована в развитии отношений с салоном и активно продвигает идею стратегического партнерства, комиссия может быть выше. Крупные автосалоны имеют не-





оспоримое преимущество в глазах страховщика: если салон продает пятьдесят машин в месяц, ему будет сложно выторговать столь же высокую комиссию, как у автосалонов, реализующих ежемесячно по пять тысяч авто.

#### Текучесть кадров автосалона – снижение качества услуг?



Обученный сотрудник – ценный ресурс в любой компании. А в области продаж такого сложного продукта, как страхование, обучение менеджера предполагает серьезные временные затраты.

Очень многое зависит от организации работы в самом автосалоне. Наиболее крупные компании с сетевой структурой планируют централизованное обучение. Руководство салона составляет график занятий, согласовывает его со страховщиком, и первые 1-2 месяца работы сотрудников практически полностью посвящаются обучению и стажировке.

Иначе обстоят дела в мелких автосалонах, где требуется индивидуальное обучение каждого сотрудника. В этом случае сотрудник страховой компании тратит массу рабочего времени на выезды к партнеру для проведения консультаций персонала. Впрочем, проблема текучести кадров связана не только с расходами на обучение сотрудников, но и с нарушением личных взаимоотношений сотрудников автосалона и куратора страховщика. Эти взаимоотношения фактически являются одним из ключевых факторов, позволяющих увеличивать продажи. Профессиональный куратор не просто работает с персоналом салона, а дружит с агентами в офисах продаж. Руководители могут достигнуть любых договоренностей, но если они не выполняются снизу, то эффект будет минимален. Неудивительно, что увольнение сотрудников всегда ведет к некоему сбою в работе и требует вмешательства руководства для возобновления и увеличения продаж.

Часто причиной текучести кадров является слабая мотивация сотрудников, низкая зарплата в автосалоне, и у страховщика практически нет возможности повлиять на ситуацию. Пожалуй, единственное, что можно сделать для повышения эффективности продаж – планировать обучение сотрудников страховых отделов автосалона с отрывом от основной деятельности.

Если страховая компания попытается платить комиссию менеджеру салона напрямую, ему, скорее всего, придется искать себе новое место работы









#### Автоматизация взаимодействия автосалона и СК

Все страховщики имеют свои информационные системы – базы, которые они всячески защищают от внешнего воздействия. Для успешного взаимодействия с автосалоном многие страховые копании предлагают работать в так называемой системе "В2В": доступ к базе устанавливается на рабочем месте в салоне, чтобы выписка полиса происходила одновременно с внесением информации о страхователе в базу данных страховщика. С другой стороны, автосалон работает с большим количеством страховых компаний, и если каждая устанавливает свою базу, начинаются проблемы с сервером, перегрузки трафика. Решением проблемы должны стать базы автосалонов, в которые будут «вшиты» калькуляторы всех страховых компаний. Одновременно с этим автосалоны предлагают устанавливать программное обеспечение «Клиент». «Клиент-сервер» – это принцип организации баз данных и сетей. Сервер стоит в автосалоне, содержит базу и обрабатывает запросы клиентов. «Клиент» – программное обеспечение, установленное на компьютере пользователя базы. Клиентам предоставляются права на работу с базой данных: добавление, удаление, исправление, выгрузка отчётов и прочее. Все данные по клиентам конкретного страховщика экспортируются в базу страховой компании.

Таким образом, работа строится по одному из вариантов: либо ставится система «B2B» (которая включает в себя калькулятор для оформления страховых полисов), либо партнеру устанавливается калькулятор, который позволяет только рассчитывать страховую премию и оформлять полисы, а заведение полисов в базу данных страховой компании осуществляется уже непосредственно страховщиком.

При налаживании технической стороны взаимодействия возникает вопрос поддержки со стороны станции технического обслуживания. Если вводится удаленное урегулирование убытков, то автосалоны заинтересованы в максимальном ускорении согласования счетов за ремонт. В этом случае установка единой базы позволяет существенно сократить сроки согласования.

Текст подготовили Софья Морозова, Татьяна Нисина







