Александр Зарецкий: «Агентский канал и МЛМ-продажи могут дополнять друг друга»

Говоря о развитии страхования жизни в России, страховщики все чаще вспоминают МЛМ-продажи как один из неоднозначных, но тем не менее, наиболее эффективных каналов. О роли МЛМ в продажах страховых услуг нашему журналу рассказал президент компании ЗАО «АЛИКО» Александр Зарецкий.

CCT: На Ваш взгляд, агентский канал продаж и МЛМ-продажи – антагонисты или равноценные партиеры?

Александр Зарецкий: Эти каналы продаж уж точно не антагонисты. Ведь и тот, и другой являются каналами дистрибуции для страховой компании. И агентские, и МЛМ-структуры продают наш страховой продукт, и я считаю, что эти каналы продаж взаимодополняют друг друга.

В России нередко можно встретить негативное отношение к сетевому маркетингу, а, например, в Германии и Австрии люди относятся к нему совершенно нормально. Там существует большое количество примеров успешной работы именно в страховой индустрии.

На самом деле, каждый из этих каналов – и МЛМ, и агенты – имеет свои качественные характеристики. Например, агентство – это более дорогой инструмент, требующий времени на его построе-



Александр Зарецкий, президент ЗАО «АЛИКО»

ние, но, как правило, он более качественный. Здесь на высоте качество продажи и обслуживания договора, а именно – правильно определенные потребности страхователя, выбор рисков, страховых сумм, отслеживание оплаты очередных взносов. МЛМ формируется быстрее, но эта быстрота зачастую происходит в ущерб управляемости структуры. Однако как с одной, так и с другой негативными составляющими можно эффективно работать – можно стимулировать развитие агентской сети, можно совершенствовать качество продаж МЛМ-структуры. В каждом случае нужны конкретные управленческие решения, которые обеспечат наибольшую эффективность этих каналов. Поэтому мои рекомендации заинтересованным страховщикам — использовать и тот, и другой каналы продаж. На сегодняшний день у любой компании, которая занимается страхованием жизни, собственных каналов дистрибуции недостаточно, чтобы охватить всех потенциальных клиентов.

Перед нами не стоит выбор, где использовать продавцов, поскольку своими агентствами мы не можем дотянуться до многих городов и регионов.



Александр Зарецкий (второй слева) и Евгений Карнаков, президент ГГА (первый справа) с успешными менеджерами по продажам ГГА – Александром Калининым (первый слева) и Глебом Хлопковым (третий слева)

На примере нашей компании могу сказать, что решить такую задачу нам помогает партнерство с компанией ГГА (Группа Генеральных Агентов). Это наш крупнейший партнер в течение нескольких последних лет. За время нашей совместной работы через ГГА программы страхования жизни нашей компании приобрели более 50 тысяч человек. Благодаря этому партнерству мы работаем как в тех городах, где мы имеем филиалы, так и практически на всей территории

России. Для нас это стало очень большим плюсом и значительным преимуществом на рынке.

ССТ: МЛМ-продажи часто ассоциируются с финансовыми пирамидами, с не совсем законными операциями. Насколько это соответствует действительности?

А. 3.: Купить некачественный продукт можно где угодно. У нас очень просто отдать деньги ни за что. На собственном приме-



Представители ГГА с почетным дипломом «АЛИКО» за наилучшие показатели по качеству бизнеса в 2011 году. Слева направо: Елена Бутарова, вице-президент «АЛИКО», Наталья Петракова, менеджер по работе с клиентами ГГА, Елена Третьякова, директор по маркетингу ГГА, Евгений Карнаков, президент ГГА.

ре могу рассказать, что совсем недавно купил автомобиль очень известной марки у официального дилера и обнаружил, что часть заявленных функций не работала, чем я был крайне возмущен... Да, МЛМ-структура может быть использована для продажи некачественных товаров или даже воздуха, но большая ошибка распространять такое видение на всю систему МЛМ-продаж.

Иногда наши граждане, особенно в регионах, плохо реагируют на предложение продуктов по телефону, так называемые «прямые продажи». И в то же время люди, которые живут в больших городах и любят совершать покупки самостоятельно или через Интернет, плохо реагируют на предложения купить полис через агента. В регионах больше доверия к человеку, и поэтому МЛМ-продажи там имеют больший успех, нежели в Москве и Санкт-Петербурге.

ССТ: Возвращаясь к вопросам качества, хотелось бы спросить – а все ли МЛМ- структуры некачественно работают?

А. З.: В ГГА показатели качества находятся на очень высоком уровне. Это результат очень серьезной совместной работы наших специалистов и команды ГГА.

CCT: А использовать МЛМструктуру для продажи полисов каско или имущества граждан тоже возможно?

А. З.: Я считаю, что продавцов каско и прочих продуктов имущественного спектра и так много. Это и автодилеры, и станции технического осмотра, и агенты, и брокеры. В этом сегменте, в отличие от страхования жизни, каналы продаж хорошо развиты. И если успешные продажи страхования жизни через МЛМ-структуры хорошо известны, то по страхованию имущества такого опыта нет. Кроме того, так как страхование жизни носит долгосрочный характер, то оно предусматривает ежегодную оплату страховых взносов. Такой порядок дает возможность страховой компании платить структуре существенную комиссию, которая, в свою очередь, обеспечивает поддержание работоспособности структуры и качество ее работы.

Если говорить о развитии продуктовой линейки страхования жизни, то сейчас определенный интерес в обществе проявляется к пенсионному страхованию. Мы готовы вывести этот продукт на рынок – в том числе, и через МЛМ-структуры.

Беседовала Татьяна Робулец