

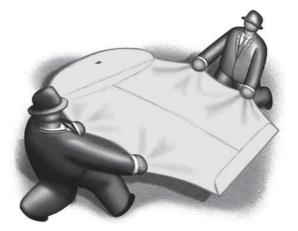
# ПАРАМЕТРЫ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ В НАЧАЛЕ КРИЗИСА

Сегодняшний кризис – явление многоплановое. Он охватывает не только финансовые рынки – корпоративные и индивидуальные клиенты тоже испытывают трудности. Какими свойствами должны обладать сегодня страховые продукты и кому их надо адресовать?

#### Кризисные потребители

На вопрос о востребованности страхования во время кризиса игроки страхового рынка отвечают по-разному. Одни считают, что из-за резкого сокращения бюджетов и физические, и юридические лица если и не откажутся от страхования совсем, то значительно снизят затраты на него. Другие придерживаются строго противоположного мнения. Так, Татьяна Ланда, заместитель генерального директора ООО «Чешская страховая компания», полагает, что в условиях экономической нестабильности люди еще острее чувствуют необходимость страховой защиты и накоплений на черный день. А Малика Кулаева, директор Департамента маркетинга ОАО РОСНО, считает, что кризис заставит многих, в том числе бизнесменов и руководителей крупных предприятий, включить страхование в список своих приоритетов.

«Некоторые линии бизнеса сегодня могут сыграть очень важную роль, если государство примет определенные меры, — говорит Малика Кулаева. — Речь идет обо всем, что связано с личным благосостоянием: НС, страхование жизни, пенсионное и медицинское страхование. Эти виды страхования могут стать









## Продуктовая линейка



очень востребованными в ближайшие годы».

По мнению Николая Кривошеева, руководителя Управления маркетинговых исследований и анализа ОАО «АльфаСтрахование», люди с устойчивыми доходами в кризисной ситуации не станут экономить на страховании именно из-за общей нестабильности. В результате страхование может оказаться весьма выгодным в условиях финансово-экономического кризиса. Ведь клиент уже обезопасил себя от вероятных расходов в случае наступления страхового события и нехватки денег именно в этот момент.

# **Продукты, соответствующие** требованиям момента

Кризис меняет все обстоятельства жизни. Означает ли это, что для новых обстоятельств нужны новые страховые продукты? «Все зависит от того, как компания хочет себя позициони-

ровать, – считает Андрей Крупнов, член Правления, начальник Департамента стратегического планирования и маркетинга ОСАО «Россия». - Когда все вокруг рушится, выгодно в глазах потребителей быть островком стабильности. «Кризисы приходят и уходят, а страховка от компании «Х» остаётся надежной всегда». Другое дело, что в кризис изменяются возможности и потребности людей. И компания, которая предложит клиентам именно то, что наилучшим образом отвечает требованиям момента, получит наиболее благосклонный отклик. Поэтому в период кризиса необходим новый продуктовый ряд». Финансовая нестабильность усиливает конкуренцию, и участники страхового рынка стремятся повысить свои шансы в борьбе за клиентов. «Модификация существующих программ и предложение новых продуктов позволяют создать преимущества для страховой компании, которые лучше улавливают изменение потребительских предпочтений, - считает Николай Кривошеев. Малика Кулаева убеждена, что пании, и частные лица испыты-

Малика Кулаева убеждена, что в условиях, когда и крупные компании, и частные лица испытывают финансовые трудности, задача страховщика – предложить им такие продукты, которые позволят не отказываться от страховой защиты. Например, про-







дукты с франшизой и с меньшим страховым взносом.

## На какие сегменты должны быть ориентированы новые страховые продукты?

Очевидно, что на платежеспособные. «В ситуации кризиса в структуре спроса «провисает» середина, - размышляет Андрей Крупнов, – т.е. продукты для среднего класса, более качественные, чем в бюджетной категории и менее дорогие, чем в люксовой. В этой последней спрос сохраняется практически на неизменном уровне, в бюджетной категории он растет. В нашей ситуации это означает, что новые продукты должны относиться к бюджетной категории и быть рассчитаны на людей с невысокими или ставшими таковыми доходами».

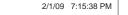
Если компания обладает сильным брендом и лояльной клиентской базой (чего в отечественном страховании практически не случается), то она будет иметь возможность получить премию по сравнению со средней ценой рынка, т.к. люди в последнюю очередь расстаются с символами своей хорошей жизни. К сожалению, для страховщиков это неактуально. Из-за того, что поток клиентов, который совсем недавно обеспечивали ипотека и кредитные программы, заметно поредел, страховые компании перестраивают свою продуктовую политику. Так, именно сейчас ОАО «Русская страховая компания» обновляет свой продуктовый ряд, в том числе, программы для малого и среднего бизнеса. «Выиграют те компании, чьи условия будут наиболее гибкими», — уверен Александр Визелка, заместитель генерального директора по развитию ОАО «Русская Страховая Компания».

## Свойства кризисных продуктов

Казалось бы, очевидно, что антикризисные продукты - это продукты эконом-класса с зауженным покрытием, обязательной франшизой и рассрочкой оплаты. Однако эксперты рынка называют еще и дополнительные услуги, и качество сервиса. Что касается тарифа, то Николай Кривошеев считает, что ценовые войны не уйдут, но крупные серьезные игроки будут стремиться к «справедливой» цене, которая обеспечивает финансовую устойчивость страховщика и позволяет ему своевременно и качественно исполнять свои обязательства перед клиентом. Андрей Крупнов настроен более философски: «Зададим себе вопрос – чего хочет потребитель в данный момент больше всего? С вероятностью 90% он хочет сэкономить. Значит, нужно понять, на чем может сэкономить компания, чтобы дать возможность сэ-

 $\bigcirc$ 







#### Продуктовая линейка

кономить своему клиенту на покупке продукта. Какие из услуг, включенных в продукт, необходимы менее других, но вносят существенный вклад в его себестоимость? При этом все наиболее важное должно остаться. Клиент может быть готов купить автомобиль без навигационной системы или даже без антипробуксовочной, но он не купит его без тормозной даже с огромной скидкой. Во-вторых, нужно позаботиться о том, чтобы новый продукт попал в ту же статусную нишу, что и его предшественники, приобретавшиеся целевой аудиторией до кризиса. Наш человек готов простить многое, но не потерю статуса. Продукт, даже самый простой, не должен выглядеть «бедно». В-третьих, продукт должен быть прост и понятен. Еще более прост и понятен, чем раньше. Кризис порождает мешанину в головах - это сейчас можно наглядно наблюдать на любом уровне, и сложные конструкции перестают вызывать осмысленную реакцию. Чем понятнее изложены основные характеристики продукта, чем легче процесс его выбора (и пользования им), тем лучше. Продукт не должен требовать развёрнутых описаний и длинных пояснений. И, в-четвёртых, продукт должен быть доступен. Даже не по цене, а по легкости процесса приобретения. Чем меньше усилий должен будет потратить клиент для покупки продукта, тем больше вероятность, что эта покупка состоится. Лучше всего, если продукт «придет» к клиенту сам, вместе со страховым представителем или через Интернет». За годы высоких цен на нефть клиенты стали более требовательными к сервису. В итоге возникло большое количество продуктов с дополнительными

услугами и удобной для страхователя формой урегулирования убытков, когда все хлопоты по сбору документов брал на себя страховщик. Улучшенный сервис и дополнительные услуги не могли не сказаться на цене продуктов, так что перед страховщиками встал вопрос поиска компромиссных решений. В результате, по мнению Малики Кулаевой, отличительной чертой продуктовых линеек 2008 года стало появление франшизных продуктов и продуктов, нацеленных на специфические рынки. В наступившем году, полагает Малика Кулаева, многие компании (и не только страховые) будут искать решения, которые были бы приемлемы для их клиентов с финансовой точки зрения - так появятся антикризисные продукты. С другой стороны, отдельные компании могут уйти в нишевые рынки – за клиентами, которые сохранят высокий уровень платежеспособности. Так может на-



метиться тенденция к переделу рынка и перестановкам.

Страхование жизни в условиях экономической нестабильности - самый дискуссионный вид. Представители универсальных компаний по этому поводу высказываются крайне скептически, зато самим «продавцам жизни» представляется, что кризис открывает новые перспективы. «Мы полагаем, что в текущих условиях в области страхования жизни наиболее востребованными могут быть продукты, имеющие серьезную рисковую составляющую и высокие гарантии по сохранности сбережений, - рассказывает Татьяна Ланда. - И наоборот: менее востребованы продукты с высокой степенью инвестиционного риска и слабой страховой защитой. Страхование жизни именно сейчас способно продемонстрировать свои отличия от других инструментов накопления: страхование жизни - это не просто безрисковый способ накопления денег, это еще и защита для клиента».

#### Принцип конструктора

За счет чего можно сделать продуктовое предложение во время кризиса привлекательным для клиента и одновременно высокорентабельным? По мнению Татьяны Ланда, страховые программы должны формироваться

гибко с точки зрения ценообразования и набора услуг, позволяя клиенту выбирать, что и за какую цену покупать.

Николай Кривошеев считает, что продукты не должны быть перегружены различными опциями, наличие которых может восприниматься потенциальным клиентом как повод к его удорожанию. Предложение должно быть ясным, понятным и без подводных камней. «Искушенным пользователям страховых услуг, вероятно, придутся по вкусу продукты по типу «конструктора», когда страхователь сам выбирает нужные ему элементы в соответствии со своими финансовыми возможностями», - продолжает Николай Кривошеев. – Таким образом, можно соблюсти баланс интересов».







#### Продуктовая линейка

Андрей Крупнов полагает, что баланс между ценой и наполнением должен соблюдаться всегда, а не только в сложные финансовые времена. Если компания предлагает четкий перечень рисков и сервисных услуг за адекватные этому перечню деньги — это и будет привлекательный продукт. В продуктах периода кризиса цена должна стать ниже, соответственно, в наполнении тоже должно остаться только самое необходимое. Но не менее того.

## Минимум затрат на продвижение

Принцип тотальной кризисной экономии распространяется и на продвижение – а оно требует немалых затрат. Можно ли их минимизировать?

По мнению Николая Кривошеева, тут многое зависит от целевой аудитории и выбранной коммуникационной стратегии. Минимизировать затраты можно при помощи развития прямых продаж, разработки новых нестандартных каналов продвижения продуктов и выбора оптимальных в сложившейся ситуации рекламных носителей.

Андрей Крупнов считает, что существует множество способов экономии. Во-первых, кризис сам по себе минимизирует издержки на продвижение, снижая цены на все виды маркетинговых коммуникаций. Во-вторых,

помогут зонтичные бренды. Например, продукт, выпущенный внутри уже раскрученной линейки со старым родовым, но новым видовым наименованием, потребует значительно меньше денег на раскрутку. В-третьих, поможет вирусный маркетинг. Кризис то время, когда люди уделяют повышенное внимание слухам и сплетням, так что грех этим не воспользоваться. В-четвертых, если у компании есть своя клубная система, она будет очень полезна, так как новый продукт можно изначально запустить «ТОЛЬКО ДЛЯ СВОИХ», а ЭТО НЕ ТОЛЬко экономия на каналах коммуникации, но и прямая дорога к третьему упомянутому инструменту продвижения. Татьяна Ланда предлагает основ-

ную ставку делать на бизнесплан: «Именно бизнес-план проекта позволит определить цели, которых предполагается достичь 
в рамках внедрения нового продукта, а также те расходы, которые компания готова понести. 
Если бизнес-план хорошо продуман и принят – уходит необходимость экономить. В этом случае сокращение бюджета может 
просто привести к провалу проекта, тогда его основные цели 
достигнуты не будут».

**Елена Шарова**, главный редактор журнала «Современные страховые технологии»



