Татьяна ТЕРНОВСКАЯ,

директор Московского филиала, ООО «Страховое общество «Сургутнефтегаз-жизнь»

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ПРОДАЖЕ НАКОПИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ЧЕРЕЗ ДЕТСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

Автор рассказывает об основных этапах внедрения продаж через детские и образовательные учреждения.

Где дети, там и клиенты

В последние 20 лет продажи страхования индивидуальным страхователям на рабочих местах получили широкое распространение, прежде всего, на очень зрелых страховых рынках Великобритании и США, где насыщенность как со стороны спроса, так и со стороны предложения очень велика. Это направление, получившее название worksite marketing (WSM), практикуется десятками крупных страховых компаний. Последние пять лет аналогичные попытки предпринимаются и у нас, причем продажи организуются не только на рабочих местах, но и в детских, а также образовательных учреждениях. Что ж, учеба – тоже работа, в том числе и для родителей.

У продаж через образовательные учреждения очень хорошие перспективы, и при правильной постановке дела они будут постепенно охватывать все новых и новых клиентов. Как это происходит? Допустим, в городе, где вы живете, много государственных и коммерческих детских учреждений. В каждом из них можно организовать продажи накопительного страхования. Например, предложить родителям откладывать на образование детей. Кроме того, можно застраховать от несчастных случаев учеников всех школ, где удастся договориться с директором, – а затем застраховать родителей этих учеников в пользу детей. Очевидно, что проводить консультации удобно прямо в школе, например, на родительских собраниях.

При качественном сопровождении договоров страхования перед вами откроются новые горизонты. Например, само детское или образовательное учреждение может стать вашим корпоративным клиентом. А при наиболее благоприятном развитии событий корпоративным клиентом могут стать даже организации, где работают родители застрахованных детей.

И все это принесет прибыль!

Рассмотрим, как разработать проект по продаже накопительных программ на образование через детские и образовательные учреждения.

Основные параметры проекта

Цель проекта – создание и развитие продаж через нестраховых посредников-партнеров: детские сады, школы, лицеи, гимназии, спортивные, художественные, театральные школы, центры творчества. Сотрудничество с посредниками происходит в рамках агентского договора (или хотя бы договора о сотрудничестве).

Целевая группа клиентов – родители, бабушки, дедушки и другие родственники воспитанников детских и образовательных учреждений. Разумеется, в первую очередь следует ориентироваться на семьи с высоким и средним доходом.

Продуктовый ряд должен учитывать потребности родителей, имеющих детей разного возраста. Так, для родителей дошкольников актуальны программы накопления на подготовку к школе. Список покупок может варьироваться от необходимого минимума (школьная форма, рюкзак, обувь, спортивный костюм и т.д.) до оборудования рабочего места для первоклассника и смены

Таблица 1. Оценка емкости рынка

	Всего	Количество детей	Потенциальное число клиентов (10%)	Прогнозируемая премия на человека, руб/ год	Всего, руб./ год
Д/сад (всего)	167	22 070	2 207		21.006.000
Гос. д/сады	100	8 групп * 20 чел = 160*100 = 16.000(1)	1.600	9.000	14.400.000
Частные д/сады	15	5 групп * 10 чел = 50*15 = 750(2)	75	18.000	1.350.000
Детсад/школа	12	8 групп * 15 чел = 120*12 = 1.440(3)	144	12.000	1.728.000
Гимназии	8	10 групп * 10 чел = 100*8 = 800(4)	80	18.000	1.440.000
Лицеи	2	10 групп * 10 чел = 100*2 = 200(5)	20	18.000	360.000
Специализированные д/сады	3 0	8 групп * 12 чел = 96*30 = 2.880(6)	288	6.000	1.728.000

(1) в государственных дошкольных образовательных учреждениях (ДОУ) наполнение групп зависит от возраста. В группе для детей от 2 месяцев до 1 года – 10 человек; в группе для детей от 1 года до 3 лет – 15 человек; от 3 лет до 7 лет – 20 детей. Количество групп в ДОУ определяется учредителем, и, как правило, в одном ДОУ насчитывается от 6 до 10 групп (ясельная, младшая, средняя, старшая, подготовительная). Страховой взнос – 750 руб./месяц (9000 руб./год) сопоставим с ежемесячной оплатой за посещение государственного детского сада

(2) в группах частных детских садов по 6-12 детей. Деление по возрастам такое же, как в государственных ДОУ. Страховой взнос – 1500 руб./месяц в редких случаях сопоставим, а чаще меньше ежемесячной платы за посещение ДОУ.

(3) детский сад/школа – дополнительные группы при детских садах для подготовки детей, не посещавших ДОУ, центры развития ребенка для подготовки детей к школе, начальные школы полного дня (4 класса по 2 в каждой параллели). Страховой взнос – 1000 руб./месяц (12000 руб./год) сопоставим с ежемесячной платой за посещение занятий по общему развитию ребенка.

(4) в гимназии принимают детей с 5 по 11 классы. Как правило, в параллели по 2-3 класса, в каждом из которых до 25 человек. В школах с гимназическими классами в каждой параллели по 1 гимназическому классу, в котором учится до 25 детей. Страховой взнос – 1500 руб./месяц (18000 руб./год) сопоставим с ежемесячными «благотворительными» взносами в пользу гимназии

(5) в лицее срок обучения 3 года, в каждой параллели по 2-3 группы с максимальным количеством учеников – до 20 человек. В школах лицейские классы с 5 по 11, в каждом из которых до 20 человек. Страховой взнос – 1500 руб./месяц (18000 руб./год) сопоставим с ежемесячной оплатой за обучение.

(6) в каждой группе специализированного детского сада (с приоритетным осуществлением квалифицированной коррекции отклонений в физическом и психическом развитии) по 8-12 человек. Страховой взнос – 500 руб./месяц (6000 руб./год), что в редких случаях сопоставимо (а чаще меньше) ежемесячной оплаты за дополнительные развивающие занятия как умственные, так и физические.

обстановки в детской. Для родителей подростков представляют интерес накопительные программы на подготовку к поступлению (на курсы и репетиторов) и программы оплаты обучения в вузе. Это могут быть программы как с выплатой полной суммы к определенному сроку, так и с рассрочкой выплаты, например, с привязкой к оплате обучения в вузе.
Кроме накопительных, продуктовый ряд может включать программы страхования от несчастных случаев и болезней, поскольку в любом возрасте дети подвижны и склонны к риску. Оптимальный формат продуктов – коробочный, что подразумевает упрощенный андеррайтинг и простоту оформления полиса.
Как известно, любой проект начинается с оценки емкости рынка. Посчитаем, какие суммы можно собрать в городе-миллионнике при организации продаж через образовательные учреждения.

Оценка емкости рынка

Во многих городах-миллионниках не меньше 200-300 ДОУ (Москва – 1153, Санкт-Петербург – 598, Новосибирск – 503, Казань – 280, Самара – 240, Уфа - 169), значит, при охвате 10% родителей дошкольников ежегодный сбор премии может составить около 21 млн. руб. (см таблицу 1). Аналогичный прогноз продаж можно сделать по школам, а также учреждениям, дающим специальное образование или подготовку – музыкальным, художественным, спортивным школам, центрам детского творчества и раннего развития и т.п.
Чтобы облегчить продвижение проекта, надо заручиться поддержкой местной городской администрации. Для этого нужна соответствующая разъяснительная работа о выгодах накопительных программ. Например, можно разослать представителям городской администрации письмо, вариант которого представлен на странице 44.

Этапы проекта

Технологический цикл организации проекта вместе с нормативами работы руководителя проекта представлены в таблице 2. Рассмотрим более подробно этапы, касающиеся начала продаж и формирования агентской сети.

Пример письма в городскую администрацию

Уважаемый _____!

Страховая компания XXX, специализирующаяся на добровольном классическом страховании жизни, планирует развернуть на территории г._____ пилотный проект «Образовательные программы».

Страхование жизни – это социально-ответственный бизнес. Мы делаем доброе дело – в самых сложных жизненных ситуациях, связанных со здоровьем, наши клиенты имеют ощутимую финансовую поддержку.

«Образовательные программы» – это возможность накопления денежных средств, необходимых для получения достойного образования, с одновременной защитой жизни и здоровья родителей в течение всего периода накопления.

Сегодня, когда количество бюджетных мест в вузах страны ежегодно сокращается и образование практически полностью переходит на платную основу, необходимость единовременно выделить из бюджета семьи средства на оплату обучения для многих родителей становится неразрешимой задачей.

«Образовательные программы» – наиболее эффективный, не обременительный для семей с различным уровнем дохода инструмент, позволяющий гарантированно накопить нужные средства для получения достойного образования с одновременной защитой жизни и здоровья родителей в течение всего периода накопления.

Содействие развитию «Образовательных программ» в этих условиях становится приоритетной социальной задачей общества.

Просим Вашего разрешения и содействия в проведении сотрудниками страховой компании «XXX» просветительской и организационной работы в подведомственных Вам образовательных учреждениях г._____.

Реализация проекта будет способствовать решению таких важнейших задач учреждений сферы образования, как обеспечение сохранности жизни и здоровья детей, повышение доступности качественного платного образования, что создает хорошую почву для взаимовыгодного сотрудничества с нашей компанией.

Мы готовы заключить договор о взаимном сотрудничестве и всемерно оказывать поддержку образовательным учреждениям.

Мы уверены что, совместно с Вами внесем значительный вклад в развитие экономики г._____.

Таблица 2. Объем работы руководителя на разных этапах проекта

№ этапа	Название этапа	Приоритеты и нормативы работы руководителя в первые три месяца с момента старта проекта
1	Мониторинг рынка и формирование базы потенциальных партнеров	Для активной работы должно быть сразу выбрано не менее 30 учреждений
2	Сегментация базы и выделение приоритетных партнеров	На старте проекта предпочтение отдается детским садам и учреждениям, оказывающим платные услуги
3	Привлечение приоритетных партнеров/корпоративных клиентов к сотрудничеству	В первый месяц с момента начала проекта должно быть заключено не менее 5 соглашений о сотрудничестве
4	Начало продаж через привлеченных партнеров	В течение первого месяца продажи должны осуществляться хотя бы через 3 партнеров, причем через каждого из них должно быть продано не менее 5 полисов
5	Формирование агентской сети для поддержки начатых продаж	За первый месяц запуска продаж от каждого привлеченного партнера должен быть подготовлен хотя бы 1 агент, который самостоятельно реализует не менее 2 полисов/месяц

Формирование базы партнеров

Прежде всего, надо собрать информацию обо всех детских учреждениях в городе, тем самым будет сформирована база потенциальных партнеров. Каждое учреждение надо отнести к определенной группе – например, как указано в таблице 1. Таким образом будет проведена сегментация базы.

Для дальнейшей работы удобно отсортировать детские и учебные учреждения в городе по территориальному признаку. Например, для Москвы это административные округа, для многих других городов – районы. Каждый специалист страховой компании будет вести работу с учреждениями одного или нескольких соседних районов.

Цель формирования базы приоритетных партнеров – концентрация усилий на тех партнерах, работа с которыми позволит добиться максимальных результатов с минимальным расходом рабочего времени.

Критерии выделения приоритетных партнеров следующие:

1. Потенциал спроса – численность детей, посещающих образовательное учреждение.
2. Потенциал платежеспособности – оценка уровня доходов семей, пользующихся услугами образовательного учреждения. За основу оценки можно взять 2 параметра:
– уровень дохода семьи (который характеризуется районом проживания);
– сумму, которая семья ежемесячно тратит на образование и развитие ребенка (посещение детского сада, школы, творческих и спортивных кружков).

Привлечение приоритетных партнеров к сотрудничеству

Цели этапа:
1. достижение согласия о возможности продавать полисы на территории образовательного учреждения (за комиссионное вознаграждение);
2. при возможности, достижение договоренности о привлечении к продажам сотрудников образовательного учреждения-партнера.
Под договоренностью о сотрудничестве понимается согласие партнера на возмездной основе (комиссионного вознаграждения) предоставить возможность продаж полисов. Договорен-

ность о сотрудничестве оформляется в форме, приемлемой для образовательного учреждения (договор о сотрудничестве, агентский договор).
В договоре о сотрудничестве прописывается взаимное участие в продвижении страховых услуг. С юридической точки зрения, при подписании договора у образовательного учреждения не возникает никаких обязательств перед страховой компанией.
После подписание агентского договора схема взаимоотношений страховой компании с образовательным учреждением выглядит следующим образом: руководитель учреждения – агент страховой компании, сотрудники учреждения, заключающие договоры страхования, – субагенты (в скобках отметим, что руководитель образовательного учреждения далеко не всегда готов подписывать агентский договор).
Перечислим основные факторы, которые можно использовать для мотивации руководителей образовательных учреждений:
1. комиссионное вознаграждение для улучшения финансового положения учреждения и роста доходов его сотрудников;
2. рост рейтинга учебного заведения (благодаря росту доли поступающих в элитные школы или вузы);
3. повышение социальной защищенности детей (на случай инвалидности или потери кормильца);
4. возможность предоставления гарантий получения высшего образования и/или обеспечения расходов, связанных с совершеннолетием (свадьба, оплата взноса по ипотеке, покупка или строительство дома).

Кроме перечисленных, существуют дополнительные возможности для привлечения к партнерству образовательных учреждений и расширения сотрудничества с имеющимися клиентами, например:
1. разработка локальных совместных программ солидарной оплаты полисов с работодателями клиентов (частичная или полная оплата страховых взносов за счет работодателя при условии, что сотрудник уже проработал в организации 1-2 года и право на получение выкупной суммы перейдет к нему через 3-5 лет – правило вестирования):
– в рамках социального пакета работникам, имеющим детей (привлечение и удержание ценных работников);

– в рамках подготовки будущего кадрового потенциала предприятия (целевые программы обучения специалистов, например второе высшее или профильное образование для предприятия).
2. разработка региональных программ солидарной оплаты полисов органами власти или интеграция с уже утвержденными социальными государственными программами страхования жизни детей и отдельных групп населения (например, оплата полисов для детей из многодетных семей субъектами малого и среднего предпринимательства).

Начало продаж

Работа по запуску продаж состоит из двух этапов:
1. подготовка и проведение коллективных презентаций, включающих заполнение анкет для разработки предложений, продажа полисов непосредственно после презентации;
2. проведение личных встреч с целью заключения договоров с клиентами, не принявшими решение после презентации.
Задачи подготовки презентаций можно сформулировать следующим образом:

- получить от партнера возможность проведения презентаций с оптимальным числом клиентов (12-15 человек)
- обеспечить охват презентациями большинства клиентов, которые могут быть привлечены через каждого из партнеров
- обеспечить присутствие на презентациях потенциальных кандидатов в агенты.

Задачи самой презентации следующие:

- установить контакт с аудиторией
- помочь клиентам осознать потребность в накоплении на образование детей
- вызвать интерес клиентов, показав им выгоды и преимущества страхования
- получить от клиентов заполненные анкеты для разработки предложений, исходя из их личных желаний и потребностей
- заключить договоры с потенциальными клиентами, которые были замотивированы на покупку накопительного страхования во время презентации и анкетирования

• согласовать с клиентами, заполнившими анкету, порядок дальнейшего взаимодействия.

Рекрутинг и обучение агентов

Агентскую сеть для развития и поддержания продаж желательно формировать из сотрудников тех учреждений, в которых запущены продажи (что возможно только с согласия руково-

Таблица 3. Нормативы работы руководителя проекта на этапе обслуживания договоров.

Функции	Нормативы работы
Организация обслуживания заключенных договоров	С каждым имеющимся клиентом должно быть осуществлено – не менее 1 телефонного контакта в полугодие; – не менее 1 личной встречи в течение года
	В течение первых 2 лет от момента заключения договора необходимо получить не менее чем от 20% клиентов хотя бы по одной рекомендации, которая приведет к продаже полиса
	В течение первых двух лет от момента заключения каждого договора необходимо продать дополнительный полис хотя бы 10% имеющихся клиентов
	Досрочное расторжение договоров в течение первых 2 лет срока их действия должно составлять не более 10% от числа имеющихся клиентов
Работа для увеличения лояльности партнеров	Для каждого привлеченного партнера надо провести: – рекламную поддержку (плакаты, буклеты, доски, информационные стойки) 1-2 раза в месяц; – агитационную работу (презентации, спортивные и развлекательные мероприятия под эгидой страховой компании, конкурсы для агентов и клиентов) 1 раз в квартал
Привлечение новых партнеров/корпоративных клиентов и клиентов, расширение сети продаж	– Ежемесячно привлекать 2 новых партнеров, т.е. подписывать 2 договора о сотрудничестве или агентских договора; – ежеквартально привлекать одного партнера к корпоративному страхованию по различным видам страхования (НС, жизнь, пенсионное страхование, ДМС, имущество, ответственность)

дителя). Если это не удается, к образовательному учреждению придется прикреплять свободных агентов.

Работа по формированию агентской сети включает:
– привлечение (рекрутинг и мотивацию) кандидатов;
– базовое обучение и тренинг кандидатов;
– совместные (наставнические) презентации;
– совместная разработка предложений по страхованию;
– проведение совместных (наставнических) встреч с клиентами;
– контроль знаний и аттестация (допуск к самостоятельной работе);
– оказание агентам поддержки.

Организация работы по обслуживанию заключенных договоров

Когда продажи запущены, встает вопрос обслуживания заключенных договоров. На этом этапе работы можно выделить следующие задачи:
1. обеспечение удовлетворенности клиентов приобретенными услугами, что означает предоставление сервиса высокого качества (удобные условия уплаты взносов, получения выплат, коммуникаций с компанией и получения помощи от сотрудников).
2. Удержание действующих клиентов, что означает
– поддержание эффективных коммуникаций с клиентами;
– обеспечение оплаты очередных взносов.
3. Развитие имеющихся клиентов:
– получение от клиента рекомендаций;
– продажа дополнительных полисов (кросс-продажи).
Нормативы работы руководителя проекта на этом этапе представлены в таблице 3.

В статье были рассмотрены этапы разработки и внедрения проекта по продаже накопительных программ через детские и образовательные учреждения. Следует отметить, что работа с выделенной клиентской аудиторией позволяет точечно работать с потребностями и возражениями клиентов. Кроме того, новая сформированная клиентская база позволяет делать продажи дополнительных полисов (кросс-продажи). Проблемы внедрения проекта будут рассмотрены в одном из ближайших номеров журнала.