

Дмитрий ДЕМИДОВ, генеральный дирек-

генеральный ойректор, ЗАО «Мюнхенское перестраховочное общество
Перестрахование
жизни
Восточная Европа/
Средняя Азия»

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ

Если традиционным каналом продаж страховой компании считать агентский канал, все остальные можно условно отнести к альтернативным. В России их только начинают развивать, в то время как на Западе по этому направлению накоплен достаточно интересный опыт.

Ключевые характеристики и целесообразность применения

Если перечислять альтернативные каналы продаж, которые используют в Европе для продажи страховых продуктов, то окажется, что большую часть из них в России пока никто даже и не пытался применить. Приведем этот список, а затем рассмотрим ключевые характеристики, целесообразность и перспективы применения каждого из каналов.



Итак:

- банковское страхование
- прямые продажи
- независимые финансовые консультанты и брокеры
- Интернет
- продажи на рабочих местах
- MLM-структуры
- компании, предоставляющие кредитные карты
- финансовые компании автодилеров и автопроизводителей
- печатные издания
- каталоги
- спортивные и фэн-клубы
- профсоюзы и профессиональные объединения
- ассоциации разного рода (в том числе, ассоциации людей с нарушениями здоровья)
- электроэнергетические и телекоммуникационные компании
- Интернет-магазины и электронные торговые площадки
- розничные сети нефинансовых организаций.

Банкострахование

При рассмотрении страховых рынков разных стран доля банковского страхования изменяется. Более других преуспели в этом сегменте страны южной, юго-западной и частично восточной Европы: Франция, Испания, Италия (см. диаграммы 2-4), Эстония. Очень активно банковское страхование развивается в Греции и в Германии (см. диаграмму 1), где его доля будет расти и в дальнейшем. Одна из главных закономерностей этого сегмента заключается в том, что банкострахование хорошо развивается на тех рынках, где потребители больше доверия испытывают к банкам, чем к страховым компаниям.

Смысл банкострахования заключается в том, чтобы под брендом банка продавать страховые продукты. Продажи идут успешно, если у клиента возникает впечатление, что за страховыми продуктами стоит банк – он ведь их продает.

Диаграмма 1. Германия: каналы продаж в (%)

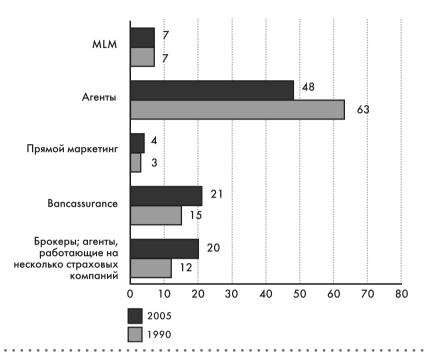


Диаграмма 2. Франция: каналы продаж в (%)

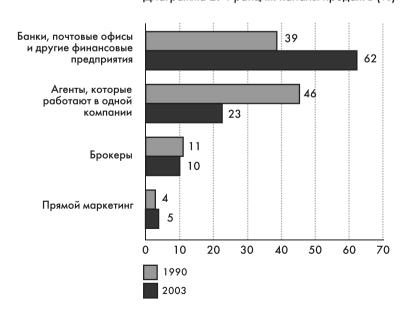


Диаграмма 3. Италия: каналы продаж в (%)

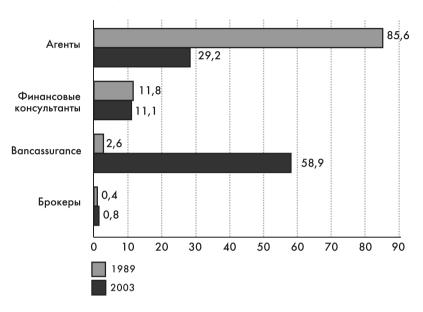
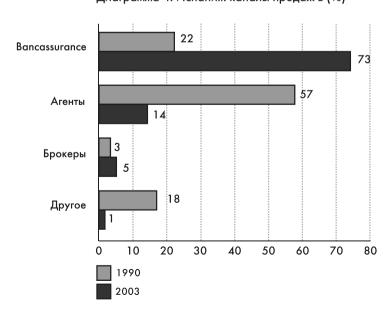


Диаграмма 4. Испания: каналы продаж в (%)



Банковское страхование – один из самых перспективных каналов продаж.

Прямые продажи

Под прямыми продажами будем подразумевать продажи через рекламу в СМИ, на билбордах, на радио или телевидении, которую страховая компания дает в надежде на отклик потребителей. Потенциальные клиенты звонят в call-центр страховой компании, где им и выписывают страховой полис.

Еще одно направление прямых продаж – это direct-mail, иными словами, прямая почтовая рассылка по заранее отобранной базе потенциальных клиентов. Как правило, в конверт вкладывается опросник, который нужно заполнить и послать обратно. Кроме того, в поддержку почтовой рассылки нередко используют телемаркетинг, когда сотрудники call-центра звонят по базе рассылки.

Смысл прямых продаж заключается в том, чтобы предложить продукты тем группам потребителей, которые их уже знают. Этот канал продаж целесообразно использовать только для тех продуктов, которые известны на рынке, что является ключевым фактором успеха.

Чем компании, ориентированные на прямые продажи, могут привлечь клиента? Низкой ценой. А как ее сделать низкой? Можно сэкономить на комиссии. Но прежде всего надо отобрать «хорошие» риски.

Если страховая компания ориентируется на широкий клиентский портфель, то «хорошие» риски частично субсидируют «плохие». При прямых продажах компании стараются выделить потребителей, у которых есть те или иные преференции – за счет них тоже можно снизить тарифы.

Находясь в Германии или Великобритании, можно встретить рекламу, призывающую застраховать автомобиль по тарифу, который вдвое ниже среднего по рынку. Однако если позвонить по указанному телефону (или заполнить он-лайн анкету), окажется, что выгодный тариф предназначен строго определенным группам автомобилистов. Скажем, если стаж безаварийной езды больше 5 лет, стра-

Банкострахование хорошо развивается на тех рынках, где потребители больше доверия испытывают к банкам, чем к страховым компаниям.

хователь является госслужащим и имеет высшее образование. Если хотя бы одно из условий не выполняется, потенциальному потребителю предложат тариф гораздо выше среднего по рынку — таким образом отсекаются «плохие» риски. В результате компании страхуют только те группы потребителей, которые им выгодны. Все остальные отсеиваются на этапе заключения договора.

При проведении исследования, показывающего, сколько времени требуется человеку, чтобы понять, нужен ему продукт или не нужен, обнаружилось, что решение принимается в течение первых 20-25 секунд. Только в этом случае есть шанс, что потребитель откликнется на рекламное обращение. Если же ему нужно больше времени, чтобы принять решение, надежды на положительной отклик практически нет.

Безусловно, у прямых продаж есть определенные перспективы развития.

Независимые финансовые консультанты и брокеры

При оценке роли независимых финансовых консультантов и брокеров, прежде всего, следует обратить внимание на степень зрелости страхового рынка (см. диаграмму 5).

 Другое
 Другое

 Брокеры
 Брокеры

 Вапсаssurance
 Брокеры

 Агенты МLМ
 Вапсаssurance

 Агенты МLМ
 Вапсаssurance

Диаграмма 5. Развитие рынка и каналы дистрибуции

Развивающийся рынок

Более зрелый рынок

Развитый рынок

На развивающихся рынках ведущая роль в продажах принадлежит агентам, поскольку потребители еще не знают, что такое страхование и совсем не разбираются в страховых продуктах. Агенты не только продают, но и проводят большую разъяснительную работу на тему страхования, тем самым поднимая общий уровень страховой культуры. По мере развития страхового рынка информированность потребителей растет. Уже не надо всем подряд объяснять, что такое страхование и зачем оно нужно. Постепенно потребители начинают выдвигать все более и более изысканные требования к продуктам и к страховщикам. В результате роль агентов снижается, зато растет доля каналов продаж, независимых от страховой компании: банковского страхования, брокеров и др. Иными словами, на развитых рынках превалируют каналы продаж, которые не зависят от страховой компании, а сама она превращается в своего рода фабрику страховых продуктов. Страховая компания предлагает их независимым каналам продаж, которые их и реализуют. Если же страховая компания, с которой работают независимые каналы продаж, не сможет предоставить тот или иной продукт, который нужен потребителю, они найдут его у конкурентов. В таких условиях страховая компания уже не может игнорировать мнение потребителей по поводу свойств страховых продуктов - ей приходится подстраиваться под рынок.

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что по мере развития рынка роль независимых брокеров и консультантов возрастает¹.

Интернет

Интернет — очень важный и многообещающий канал продаж, но только для определенной группы потребителей. Сегодня через Всемирную паутину довольно успешно продаются стандартизированные продукты, а что касается страхования жизни, то пока надежды на этот канал продаж не оправдались.

Смысл прямых продаж заключается в том, чтобы предложить продукты или услуги тем группам потребителей, которые их уже знают.

¹ Подробную статью о работе страховой компании с брокерами читайте в следующем номере нашего журнала (Прим. ред.)

Итак, что продается через Интернет? Автострахование, страхование от несчастного случая, страхование домашнего имущества, личной и гражданской ответственности. Повторюсь, в основном, это коробочные продукты. Перед их приобретением потенциальный клиент заполняет соответствующую анкету.

Например, если речь об автостраховании, то вопросы касаются марки автомобиля, года его выпуска, пробега и места содержания (в гараже или без гаража). Если речь идет о полисе гражданской ответственности, то в зависимости от страны, следуют вопросы о возрасте страхователя и его водительском стаже, сроке безаварийной езды, местности проживания и так далее. Интересно, что физического осмотра автомобиля (как в России) нигде не производится – отношения строятся на доверии. Если вдруг страхователь не укажет в анкете имеющиеся у машины повреждения, это всплывет на этапе урегулирования убытков. Приедет эксперт страховой компании или представитель организации, которая будет оценивать убыток, и в присутствии страхователя они определят повреждения машины в произошедшем ДТП. Ни один эксперт не станет обозначать следы прежних неудач на дороге как новый убыток, поэтому-то автострахование продается через Интернет без осмотра автомобиля.

Аналогично в европейских странах производится страхование имущества. Предлагаются стандартизированные программы, которые покрывают определенные риски. Страхователь заполняет он-лайновый опросник: расположение и тип дома, сумма, на которую его хотят застраховать — после чего заключается договор. Если клиент хочет застраховать дом или квартиру, которые нельзя назвать стандартными, страховая компания может прислать оценщика.

Примерно то же самое можно сказать и о страховании от несчастного случая. Что касается страхования жизни, то это тот продукт, который, как известно, не покупается, а продается. Сначала надо объяснить потребителю, зачем он ему нужен, почему удовлетворяет его требованиям, и

только потом его продавать. Значит, без личного контакта тут не обойтись. Тем не менее, в Германии через Интернет продают продукты по страхованию жизни. Правда, эти продажи занимают очень небольшую долю рынка (всего несколько процентов).

Например, компания Матах занимается исключительно страхованием жизни через Интернет – для этого она и была создана. Компания показывает очень скромные результаты. Почему? Представление о том, что такое страхование жизни и зачем оно нужно, имеет только очень ограниченный круг потребителей. Именно на них и ориентируется Матах. Таких потребителей может привлечь только низкая цена – ее и предлагают через Интернет. Если же говорить о продажах классических видов страхования через Интернет, то, как правило, ими занимаются компании, для которых этот канал продаж используется наряду с прямым маркетингом. Агентские продажи такие компании не используют, что позволяет им экономить на

комиссионных и предложить потребителю более выгод-

Продажи на рабочих местах

Безусловно, этот канал продаж играет значительную роль и у него есть будущее, однако лидирующим он никогда не станет¹. Продажи на рабочих местах осуществляются через представителей компании, для которых продажа страховых продуктов не является основным видом деятельности. Другой вариант — страховые компании через direct-mail предлагают докупить дополнительное покрытие сотрудникам, застрахованным в рамках корпоративных программ (см. прямые продажи).

MLM

ные тарифы.

Страховые MLM-структуры (multi level marketing – многоуровневый маркетинг) представлены на рынках разных стран в разной степени. Например, в Германии такие структуры довольно широко распространены, однако

¹ С этим мнением можно поспорить! См. статью «Технологии продаж на рабочих местах» (с.52) (Прим. ред)

они разительно отличаются от традиционных представлений россиян о MLM.

Чтобы войти в российскую MLM-структуру по страхованию, надо прежде всего купить полис страхования жизни, и уже затем пытаться продавать такие же полисы, создавая многоуровневую сеть. По сути это скорее продажа бизнеса, а не самой страховой услуги.

В Германии MLM-структуры трансформировались в некие компании по финансовому консалтингу, сильно напоминающие брокерские. Они очень серьезно относятся к обучению своих агентов и предлагают потенциальному клиенту широкий выбор продуктов. Тем не менее, они остаются многоуровневой структурой, в которой есть четкие различия между продажей продукта и поиском продавцов. Члены организации, достигшие определенного

MLM: ПРОДАТЬ ВО ЧТО БЫ ТО НИ СТАЛО

Любовь Чебышева,

директор филиала в Санкт-Петербурге, СК «ЭРГО-жизнь»

Смысл сетевого маркетинга заключается в том, чтобы став сотрудником той или иной структуры MLM, приобрести продукт для себя, оценить его потребительские качества и, если он понравится, рекомендовать его друзьям и знакомым – обращая внимание, что на этом продукте можно заработать. Таким образом, предложение сетевого агента содержит одновременно и покупку продукта, и участие в бизнесе.

Если же при привлечении нового агента о продукте речь не идет, а фигурирует только солидный вступительный взнос в бизнес, то это стопроцентная пирамида, где под прикрытием продажи страховых полисов организаторы «бизнеса» просто зарабатывают деньги. В результате — обмануты клиенты и страховые агенты, и, как следствие, растет негативное отношение к накопительному страхованию (хотя это самый прибыльный и жизнеспособный бизнес в мире). Поэтому при работе с продуктами накопительного страхования по системе МLМ обязательным условием вхождения в структуру должно быть приобретение личного страхового полиса.

Чтобы работать в страховой компании и стать хорошим специалистом, надо потратить не один месяц на обучение. В сетевом маркетинге акцент прежде все-

уровня структуры, уже не продают страховые продукты, а только ищут новых продавцов. Поэтому чтобы войти в сеть, совсем необязательно покупать продукт.

Компании, предоставляющие кредитные карты

Продажи страховых продуктов через компании, предоставляющие кредитные карты (American Express, Mastercard, Visa и т.д.), возможны как путем включения страхования в пакет, прилагающийся к карте, так и путем дополнительных продаж. Как это происходит? Вместе с приобретением, допустим, American Express человеку предлагается базовый страховой продукт, который зависит от уровня карты (простая, золотая, пла-

го сделан на эмоции и установку «продать во что бы то ни стало», а так же привлечении как можно большего числа людей в продажи. Обычно организаторы «пирамиды» МLМ – амбициозные люди с волевым характером, и успех дела во многом зависит от их целеустремленности и желания заработать.

К сильным сторонам MLM можно отнести тот факт, что без специальной рекламы реально донести сведения о страховых продуктах большому количеству людей. Даже не очень хорошо преподнесенная информация заставляет человека задуматься о приобретении страховки. И если потом к нему придет грамотный специалист, принять решение будет легче.

Из недостатков МІМ назовем отсутствие серьезного контроля за движением денег (встречаются ведь не очень честные люди!) и обслуживание полиса. Когда человек покупает полис накопительного страхования, он вступает в длительные отношения со страховой компанией (десять, двадцать и даже большее количество лет). И напоминание об очередных платежах — самая незначительная часть работы страхового агента. За такой большой срок может поменяться фамилия клиента, место жительства, профессия, доход и т.д. Это может повлечь за собой желание пересмотреть условия страхования. Каждый год компания отчитывается перед клиентом об инвестиционной составляющей его полиса, об изменениях в правилах, новых возможностях программ. Все это связано с определенной процессуальной формой. И если агенту надоест его работа в сети, то клиент может на долгое время попасть в информационный вакуум. Как правило, в классической страховой компании такие ситуации легко преодолимы — а в

тиновая и т.д.). Второй вариант предполагает регулярные телефонные звонки держателям кредитных карт с предложением приобрести дополнительные страховые услуги.

Финансовые компании автопроизводителей и автодилеров

Практически все крупные автопроизводители имеют свои финансовые компании. Например, BMW Financial Services, DaimlerChrysler Financial Services, Volkswagen Financial Services и т.д. Нередко в рамках этих финансовых организаций уже действуют страховые компании. Если же нет, то финансовые компании заключают договор со страховыми, после чего через своих автодилеров предлагают покупателям автомобилей страховые продукты.

MLM-структуре за подобную канцелярскую работу отвечает сетевой агент. И если он уходит, то возникают проблемы, связанные с дальнейшим обслуживанием полиса.

В первый год работы по системе МІМ общая картина обычно выглядит очень хорошо. Большую часть затрат структура берет на себя и покрывает из комиссионного вознаграждения. А вот дальше становится хуже. Люди, которые, поддавшись эмоциям, купили полис, очень часто на следующий год отказываются вносить платеж. Их не останавливает даже тот факт, что они теряют первый взнос. Вот здесь и начинаются проблемы.

MLM – это бизнес для домохозяек, с его помощью хорошо продавать косметику, биологически активные добавки и всякую мелочевку – словом, все, что стоит недорого и в случае неудачной покупки не окажет серьезного влияния на бюджет покупателя. Страховой полис – серьезный финансовый инструмент для решения проблем того же покупателя в сложных жизненных ситуациях. Если человеку продадут некачественный продукт или обманут при покупке (приукрасят возможности полиса с целью заработать комиссионное вознаграждение), это может привести к очень тяжелым последствиям.

Поэтому через сеть имеет смысл продавать коробочные продукты: страхование квартир, дач, страхование рисков наступления несчастного случая – здесь не нужно проводить дополнительную оценку риска, тариф уже утвержден, правила не меняются. Обычно эти продукты имеют усредненный тариф, а все ограничения четко прописаны. Также можно продавать какие-то экзотические страховые продукты, например, ритуальное страхование (покрытие расходов на погребение).

Газеты и журналы

Массовые печатные издания — еще один выгодный канал продаж страховых продуктов. Чтобы его запустить, надо заключить с издательством коллективный страховой договор на всех подписавшихся и сообщить, что с каждым, кто продлит подписку, будет автоматически заключен договор от НС. Стоимость страховой премии включается в цену подписки, а при достаточно большом тираже страховой тариф будет низким.

О сравнительной эффективности каналов продаж читайте на стр. 40.

Каталоги

Продажи страховых продуктов можно привязать к каталожной торговле. Например, через такие популярные каталоги, как Quelle и Neckermann предлагаются страхование жизни и страхование от HC.

В каталоге печатается реклама страховой услуги и опросный лист, который надо заполнить и отослать в страховую компанию. Дальнейшее взаимодействие с потенциальным клиентом будет осуществляться уже непосредственно сотрудниками страховой компании, но первый контакт произойдет через каталог.

Спортивные клубы и фэн-клубы

Это довольно неожиданный для россиян канал продаж страховых продуктов, тем не менее, через фэн-клуб популярного футбольного клуба «Бавария» продаются страховые полисы. Для них разработана соответствующая маркетинговая упаковка. Членам клуба регулярно рассылают по почте письма, в которых написано, что специально для них заключено соглашение о сотрудничестве и предлагается приобрести полис страхования жизни или от НС. По тем договорам, которые заключаются, страховая компания платит клубу комиссионные. Аналогичная схема применяется страховыми компаниями и при продаже своих услуг через спортивные клубы – например, гольф-клубы, автомотоклубы. Этот канал продаж столь выгоден, что крупные клубы даже создают собственные страховые компании. Пример тому – немецкий автомотоклуб ADAC. Он настолько большой, что содержит собственную страховую компанию.

Профсоюзы и профессиональные ассоциации

Эффективность страховых продаж через профессиональные объединения очень высока — особенно если приобретение полиса будет поставлено на обязательную основу. В этом случае профсоюзный взнос уже будет включать страховую премию.

Если, например, предлагается страхование жизни, то профсоюз берет на себя обязательства в случае смерти своего члена выделить на похороны определенную сумму. Поскольку с профсоюзом заключается коллективный договор, страховые премии будут довольно значительными – при этом члены профсоюза могут даже не знать, что часть их годового взноса идет на страховую премию. Если же профсоюз не делает страхование обязательным, он может сделать традиционные для этой ситуации шаги – провести почтовую рассылку или предоставить страховщикам возможность выступить на очередном профессиональном мероприятии.

Ассоциации по профессиональному признаку (например, адвокатов, нотариусов) тоже используются в Германии как канал продаж страховых продуктов. Членам ассоциации предлагаются специальные условия страхования, что привлекательно для обеих сторон.

Ассоциации людей с нарушениями здоровья

В Германии одним из каналов продаж страховых продуктов стало общество больных диабетом. При том, что риски в этом случае выше стандартных, дополнительные исследования позволили реализовать продажу определенных страховых услуг.

Какие продукты для каких каналов предпочтительны – читайте на стр. 41

Электроэнергетические и телекоммуникационные компании

Если рынок предоставления электроэнергетических услуг децентрализован и демонополизирован, то электроэнергетические компании могут заключать договоры о сотрудничестве со страховыми компаниями. Тогда с очередным счетом за электроуслуги потребитель получит предложение купить страховку. Аналогичная схема при-

меняется и компаниями, предоставляющими телефонные услуги.

Интернет-магазины и электронные торговые площадки

Представляют собой довольно рентабельный канал продаж. Например, немецкая страховая компания Asstel заключила договор о сотрудничестве со всем известным Интернет-магазином Еbay. Компания разработала стандартизированные продукты для продажи через Интернет-магазин, которые и предлагаются зарегистрированным пользователям Ebay.

Розничные сети нефинансовых организаций

Супермаркеты и магазины одежды

Международная практика демонстрирует немало успешных примеров продажи страховок через розничные сети нефинансовых организаций, в частности, через супермаркеты. Так, британская сеть Теsco вместе с Royal Bank of Scotland организовала совместную компанию Tesco-RBS, в рамках которой заключаются договоры с разными страховщиками. При этом Tesco-RBS фактически работает как брокер, предлагая потенциальным клиентам продукты разных страховых компаний.

По той же самой схеме английская компания Marks& Spenser совместно с банком HSBC создала компанию Marks&Spenser Financial Services для продажи страхования. А немецкая страховая компания Asstel продает свои полисы через сетевые магазины Tchibo.

Почта

Deutsche Post (немецкая почта) в свое время заключила соглашение о сотрудничестве с Postbank, а он в свою очередь – со страховой компанией PB Versicherung. И хотя эту компанию через некоторое время приобрела компания Talanx, PB Versicherung продолжает работать под брендом Postbank. В результате в любом отделении Deutsche Post, которые, надо заметить, разбросаны по всей Германии,

Те каналы продаж, по которым потребитель сам откликается на рекламное предложение, показывают достаточно низкую степень расторжения договоров.

можно приобрести страховой полис или открыть банковский счет. Нельзя сказать, что почта напрямую предлагает страховые продукты, но в каждом почтовом отделении есть отделение Postbank. Таким образом, если человек заходит на почту и хочет, допустим, отправить бандероль, получить заказное письмо или открыть банковский счет, то его обслужит один и тот же сотрудник. Он же может предложить посетителю страховые продукты.

Другой успешный пример использования почты для продаж страховых продуктов представляет английская Royal Mail Group (королевская почта), основавшая совместную финансовую компанию с Bank of Ireland. Эта компания отбирает для сотрудничества разные страховые компании и продает их продукты под своим брендом.

Сравнительная эффективность



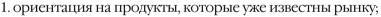
Чтобы оценить сравнительную рентабельность альтернативных каналов продаж, в качестве основного критерия возьмем устойчивость бизнеса. Она характеризуется квотой расторжения договоров, проданных через тот или иной канал.

С этой точки зрения, один из самых лучших и эффективных каналов - банковское страхование. Почему? Фактически банк продает страховку от своего имени, и если клиент хочет расторгнуть договор, он идет в банк. Однако у сотрудника банка всегда наготове целый ряд аргументов, чтобы отговорить клиента, поэтому квота расторжения договоров очень низкая. В той же системе отсчета один из наименее эффективных каналов продаж – МLМ. Причина этого кроется в довольно низком уровне подготовки продавцов. Интернет как канал продаж достаточно устойчив, поскольку к нему обращаются только потребители, самостоятельно принявшие решение о страховании и самостоятельно же выбравшие подходящую компанию. То же самое можно сказать и таком канале, как direct-mail. *Те каналы продаж*, по которым потребитель сам откликается на рекламное предложение, показывают достаточно низкую степень расторжения договоров.

Какие продукты по каким каналам лучше продавать

Продукты, не требующие особых консультаций, – автострахование, НС, домашнее имущество – можно продавать через прямой маркетинг, Интернет, банки и т.д. Что касается более сложных продуктов, – например, страхование жизни – они должны быть, что называется, на слуху.

Например, в Германии есть пенсионные программы, которые субсидируются правительством. Об этих программах часто говорят по радио и телевидению, поэтому если предлагать их через прямой маркетинг, у потребителя, входящего в целевую группу, сразу возникнут примерно следующие ассоциации: «В новостях сообщалось, что программа субсидируется правительством и она выгодна работникам сферы образования. Я тогда еще подумал, что эта программа как раз для меня. Так почему бы мне не позвонить в страховую компанию и не узнать, что и как?» В итоге потенциальный потребитель выходит на страховую компанию. Таким образом, чем сложнее страховой продукт, тем больше он будет требовать объяснений и личного контакта с продавцом. Значит, возможны две стратегии продаж через альтернативные каналы:



2. ориентация на узкий потребительский сегмент, который уже информирован о продукте.



Чем сложнее страховой продукт, тем больше он будет требовать объяснений и, соответственно, личного контакта с продавцом.

Как сочетать традиционные и альтернативные каналы продаж

Если страховая компания не создается специально под определенный канал продаж (например, автомобильный клуб, банк и т.д.), она обязательно должна придерживаться принципа диверсификации. В противном случае ее финансовый успех под большим вопросом: при возникновении внутренних разногласий канал разрушается и продажи прекращаются.

Если компания одновременно использует традиционные и альтернативные каналы продаж, надо обязательно следить за тем, чтобы не было пересечения интересов.



Например, в страховой компании Gothaer есть и агентские продажи, и банковские и т.д. Чтобы нельзя было купить один и тот же продукт в компании и у агента за разные суммы (отличающиеся на величину агентского вознаграждения), через разные каналы компания продает разные продукты. Те, которые требуют разъяснений и длительных консультаций, — через агентов, брокеров, МLМ. А продукты, рассчитанные на информированную в области страхования публику — через прямой маркетинг и Интернет.

Если же страховая компания планирует выйти на целевую группу, не требующую помощи агентов, лучше создавать новую компанию. Так, компании Cosmos-direct, Direct-Line созданы классическими страховыми компаниями специально под прямые продажи. Они используют только Интернет, телемаркетинг, direct-mail, рекламу в СМИ. Тем не менее, если потребитель зайдет на сайт классической страховой компании и заполнит заявление на страхование жизни, скорее всего, его заявка будет передана агенту, который с ним свяжется. В итоге, потребитель все равно заключит договор через агента. Таким образом, Интернет используется не как канал продаж, а как дополнительный способ привлечения клиентов.

Основные закономерности продаж через альтернативные каналы



- 1. Наметилась тенденция создания совместных финансовых компаний (банка и сетевой нефинансовой организации), которые ищут партнеров среди наиболее подходящих страховщиков.
- 2. В результате активного создания финансовых организаций, которые наряду с прочими услугами предлагают страховые продукты, страховые компании превратились в своего рода фабрику этих продуктов.
- 3. На развивающихся рынках страховые компании диктуют потребителям свои условия, а на развитых вынуждены подстраиваться под их нужды.
- 4. По мере развития рынка роль альтернативных каналов растет, а роль традиционных падает.