«ЧЕРЕХАПА СТРАХОВАНИЕ»: МОБИЛЬНОСТЬ, ЖИЗНЕЛЮБИЕ, ПОЗИТИВ

Максим Пичугин, генеральный директор компании «Черехапа Страхование», успешно выступающий в роли онлайн-агента ведущих страховщиков, рассказал редакции ССТ о том, почему клиенты любят «Черехапу», что дает фокус на одном направлении в страховании и преимуществах небольшой компании.

ОТ ПРОСТОГО КАЛЬКУЛЯТОРА — К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ

ССТ: Максим, расскажите — с чего начиналась ваша компания?

— В 2009 году рынок электронного ВЗР только-только начинался, и первой стала продавать полисы через сайт в те времена «Оранта». Тогда я носился по кабинетам корпорации и пытался убедить руководство, что это очень перспективная тема — продавать ВЗР через интернет. Понимания, мягко говоря, не нашел.

Когда мы создавали «Черехапу», обратились с предложением запустить ВЗР онлайн в разные компании, у которых не было интернет-продаж вообще. Кто-то сразу отказал, кто-то, благодаря личному знакомству, дал шанс на попытку. Мы начинали работать с пятью страховщиками, и многие предрекали, что через полгода мы будем продавать максимум 300 полисов, и на этом все закончится.

ССТ: Сколько вы продавали полисов через полгода?

— Через год мы продавали 1000 полисов. Сейчас, когда прошло четыре года, мы продаем в месяц несколько тысяч полисов.

Мы начинали с простым калькулятором для клиентов: нужно было на сайте выбрать страховку, поставить пару галочек, и все — полис оформлен. Но у людей появилась возможность сравнить предложения разных страховых компаний и выбирать то, что им нужно. С таким, пробным, продуктом мы проработали два с половиной года. Набили шишек, поняли, чего хотят люди, и что продукт нужно менять кардинально.

ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ПРОЩЕ? СЛУШАЙ КЛИЕНТА И ДЕЛАЙ ТО, ЧТО ОН ХОЧЕТ

ССТ: Чего не хватало простому решению и что вы решили менять?

— Услуга страхования — это не только тариф, а условия страхования, перечень рисков, исключения из покрытия и все, что описано в правилах страхования. Правила страхования, покрытие, страховые продукты у всех страховых компаний разные. Научить

Максим Пичугин

Генеральный директор и основатель компании «Черехапа Страхование»

Начал карьеру в большом страховом бизнесе. Работал директором по маркетингу «Ингосстраха», других крупных страховых компаниях. Карьера складывалась успешно, но бюрократия заедала. Однажды Максим решил не тратить больше времени на совещания и согласования и сделать что-то интересное для себя и для рынка. В условиях громоздких бюрократизированных корпораций, считает он, быстро и эффективно отвечать на потребности клиентов невозможно.

Опыт в маркетинге и знание страхового рынка подсказали Максиму направление движения. В результате появилась «Черехапа» — гибкая, ориентированная на клиента система онлайн-продаж, специализирующаяся на ВЗР. За четыре года «Черехапа» сумела развить космическую скорость и сегодня продает несколько тысяч полисов ВЗР в месяц.

всех клиентов понимать то, что написано непонятным юридическим языком, просто невозможно!

Мы слушали, спрашивали, изучали. Потом свели правила страхования компаний, с которыми работаем, в одну логику, привязали их к действующим тарифам и линейке продуктов. Люди могут просто и понятно сравнивать предложения между собой, выбирать нужные опции: покрывает ли страховая компания ожоги или нет, если в путешествие отправляется женщина с ребенком, она берет опцию для ребенка, можно взять страховку без франшизы и так далее.

Все, что на 80 % составляет интерес клиентов, мы поместили в электронную оболочку, которая сейчас и есть наш продукт. Что может быть проще — слушай клиента и делай, как он просит.

ССТ: Можете сказать, что интересует людей прежде всего?

— Клиенты очень разные. Кому-то страховка нужна как формальность для получения визы, другие подходят к выбору очень тщательно, звонят нам и получают комплексные консультации по ВЗР и существующим опциям. Специализация в одном направлении дает свои преимущества — мы знаем об этом рынке практически все. Иногда больше, чем сами страховщики. Поэтому у нас высокий уровень лояльности: около 65 % клиентов пользуются «Черехапой» постоянно.

ССТ: Кто продает через интернет больше продуктов — вы или страховщики?

— Мы продаем гораздо больше. Страховые компании через свои сайты предлагают значительно меньше — примерно 3–4 продукта, когда у них в линейке может быть их 15. Нам не доставляет никакого труда интегрировать всю продуктовую линейку страховщика в сервис. Наоборот, это страховщику выгодно, чем чаще он будет попадать в выдачу предложений для клиентов у нас на сайте, тем больше его будут покупать.

Возможности нашего сервиса шире, чем может получить клиент при прямом обращении на сайты страховых компаний. Бывает, что работники в колл-центре компании просто не знают о каких-то модификациях своих продуктов.

У всех страховщиков есть школы, курсы для персонала, но текучка существенно портит их результаты. Плюс большое количество всевозможных видов страхования и продуктов, которые оператор запомнить не в состоянии. Есть нежелание и просто отсутствие времени у оператора встать на сторону клиента и разобраться, что ему действительно необходимо.

СЕКРЕТ — В ДОСТУПНОСТИ И МАНЕВРЕННОСТИ

ССТ: В каждой страховой компании есть отдел маркетинга, но не у всех дела идут блестяще, а страхование в целом не пользуется спросом. Почему?

— В страховой компании согласование любых изменений — это целый круг обсуждений, в которых участвует огромное число подразделений. У нас процесс от выявления проблемы «понятно — непонятно» клиенту до ее устранения очень быстрый и ведется постоянно. Кроме того, мы даем ему информацию простым, человеческим языком.

Заходя на сайт страховой компании, люди не понимают, что им предлагают. Язык очень сложный, потому что менеджер не может описать продукт так, как кажется правильно ему. Он согласовывает с юристами — им нужно защищать интересы компании в судах, с финансистами — им нужно объяснять расчеты аудиторам, налоговой, и т. д. В результате текст соответствует всем правовым нормам, но не пониманию клиента.

ССТ: Получается, что небольшие страховые компании более эффективны, потому что там меньше людей, чтобы обсуждать продукты?

— Чтобы ввести полезные для продаж изменения, иногда нужно менять правила страхования. Маленькая компания на согласование изменений тратит от одного дня до недели, большая — от месяца до полугода, а очень большая может решить вообще ничего не менять.

Небольшие компании более маневренны. Например, с Liberty договариваться о необходимых клиентам изменениях проще. Они сами звонят и интересуются, как можно улучшить продажи через наш сервис — дополнить продукты новыми опциями, привлекательными тарифами, качеством услуг сервисной компании.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ «ЧЕРЕХАПЫ» — ЭТО:

гибкая система, дающая возможность клиентам быстро приобретать понятные полисы онлайн;

умение слышать клиентов и давать им то, чего им нужно;

индивидуальный подход и возможность подбирать конфигурацию страхового продукта.

ССТ: Каким образом клиенты узнают о вашем сервисе?

— Через наших партнеров. Например, недавно мы стали официальным партнером VFS GLOBAL — оператора основных шенгенских визовых центров в России. На всех сайтах визовых центров есть наши баннеры: можно перейти по ссылке на наш сайт и оформить полис ВЗР.

Всего у нас более 2,5 тысяч субагентов, которые так или иначе рекламируют наши услуги. Агентства по продаже билетов, турагентства или блогеры, рассказывающие о своих путешествиях и о том, как удобно оформить страховку через «Черехапу».

БЕЗ АГЕНТА РИТЕЙЛ РАЗВИВАТЬСЯ НЕ МОЖЕТ

ССТ: Вы же живете на комиссии от страховой компании. Хватает дохода, чтобы делиться с субагентами и вести бизнес?

— Комиссия небольшая, но за счет оборота нам хватает средств и на развитие сервиса, и на расчеты с субагентами. Это нормальная партнерская работа, такая же, как в авиационных перевозках: есть система агентов и субагентов по продаже билетов.

ССТ: Что дальше? Вы планируете расширять линейку страховых продуктов или останетесь в сегменте ВЗР?

— Мы точно идем в страхование от несчастного случая, в розничный ДМС, в страхование имущества. Пока присматриваемся к рынку электронного ОСАГО, но тут есть сложности.

Законом об электронном ОСАГО запрещаются агентские продажи. Агента вывели с рынка электронного страхования ОСАГО, чтобы исключить комиссию и не повышать тарифы. Есть технологии, которые позволят решить эту проблему, ждем ответа ЦБ и РСА.

Исключать агента из системы, игнорировать — неправильно, это не рыночный подход. Агент — такой же субъект страхового рынка, как брокер или компания. Он тоже продвигает услуги страхования, и без агента рынок в области ритейла существовать и развиваться просто не сможет.