

Местоположение точки продаж: клиентский поток, высокий забор и вражеское окружение

У наиболее крупных игроков рынка давно разработаны регламенты на выбор места для открытия очередного офиса, но, как показывает опыт, перечисленные в них критерии учитывают далеко не все ситуации, встречающиеся в жизни.

Клиентский поток – наше страховое «все»

Когда речь заходит о выборе местоположения нового офиса продаж страховых продуктов, то все говорят об оживленных улицах, близости от метро, удобных подъезде и парковке.

«Офис продаж – это почти на 100% розница, а розница – это на 80% автострахование, – говорит Андрей Крупнов, член Правления, начальник департамента стратегического планирования и маркетинга СК «Россия». – Значит, офис продаж должен иметь удобный подъезд и достаточно места для парковки автомобилей и их осмотра перед страхованием». Несмотря на то, что в рознице лидирует автострахование, шаговая близость к метро остается

обязательным параметром при выборе офиса продаж. Почему? «Офис предназначен не только для клиентов, но и для агентов, – поясняет Игорь Иванов, заместитель генерального директора СК «РЕСО-Гарантия». – И агентам должно быть удобно добираться до своей базы».

Станции метро организуют городскую инфраструктуру, концентрируют вокруг себя и бизнес, и торговлю, что в свою очередь, формирует зону активности потенциальных потребителей.

Офис внутри микрорайона

Критерии размещения офиса продаж страховых продуктов, по мнению Андрея Крупнова, ничем не отличаются от аналогичных критериев для любой другой торговой точки. Соответственно,

наиболее привлекательные места на первой линии домов являются высоко-конкурентными и дорогими.

«Поскольку рентабельности страхования далеко до предприятий розничной торговли, приходится идти на жертвы, – считает эксперт. – Например, размещать офисы продаж на второй линии домов, на улицах и в переулках, примыкающих к основным магистралям. Разница в затратах на аренду помещения на первой и любой другой линии может быть кратной, однако отдача с точки зрения объема продаж может вообще не отличаться. Страховая компания – не досуговая организация, поэтому здесь пресловутый location важен, но не критичен. Так что если стоимость пер-

вой линии намного превышает стоимость второй, целесообразнее выбрать вторую».

Игорь Иванов категорически не согласен с подобной установкой: «Офис во дворе – это трагедия, но если на выбранной территории другого помещения нет, приходится соглашаться. Обычно так бывает, когда в нашу компанию переходит целая группа агентов, и их надо срочно где-то разместить. Такое пристанище мы обычно рассматриваем как временное. Ставим дополнительные указатели и вспоминаем, что мы все-таки агентская компания, а это значит, что основные продажи у нас идут не на точках продаж, а в «поле».

К счастью, ощутимый клиентский поток движется не толь-

Наши эксперты:



Игорь ИВАНОВ,
заместитель генерального директора СК «РЕСО-Гарантия»



Фото: Татьяна Белкина

Андрей КРУПНОВ,
член Правления, начальник департамента стратегического планирования и маркетинга СК «Россия»

ко по магистралям больших городов, поэтому и офис продаж в некоторых случаях можно разместить и внутри микрорайона. В каких именно?

«Во-первых, когда офис открывается под агента с существующим портфелем и предполагается, что доля клиентов, приходящих «под вывеску», будет незначительной по сравнению с другими способами их привлечения, – считает Олег Кудрявцев, Вице-президент по развитию бизнеса СК «Альфа-Страхование». – Во-вторых, когда офис открывается в районах массовой застройки и привязан к ЕИРЦ, местному банку, магазину или другим местам массового посещения».

С коллегой солидарен Алексей Язов, начальник управления по

работе с агентами СК «Ингосстрах»: «Открытие офиса не на первой линии домов возможно в ситуациях, когда основные продажи осуществляются активными продавцами и приход клиентов в офис не столь важен для компании. Компромиссы в выборе местоположения офиса возможны при больших затратах на вывеску и навигацию».

Однако Евгений Огорельцев, директор филиала СГ «УРАЛСИБ» в Мытищах Московской области, по поводу первой линии придерживается прямо противоположного мнения: «На первой линии открывать офис продаж целесообразно в том случае, если это центральный офис в регионе, при этом необходимо четко осознавать, какую отдачу мы хотим



Алексей ЯЗОВ,
*начальник управления
по работе с агентами
СК «Ингосстрах»*



Евгений ОГОРЕЛЬЦЕВ,
*директор филиала
в Мытищах Московской
области СГ «УРАЛСИБ»*

получить от такого размещения. Существует несколько основных требований, которых следует придерживаться при открытии офисов, как на первой линии, так и на второй. В первую очередь, доступность. Клиенты должны иметь возможность добраться до офиса несколькими видами транспорта. Кроме того, должны быть обеспечены удобные подъездные пути, парковка для автотранспорта, близость расположения к деловой части города. Второе – рекламная поддержка. Информация об офисе должна быть запоминающейся. Желательно продумать различные формы подачи информации, учитывая потенциальный охват аудитории и стоимость одного контакта. В идеале – провести комплексную рекламную кампанию, приуроченную к открытию филиала».

Что дороже: аренда или реклама?

Офис на первой линии легко привлекает внимание, но стоимость аренды будет высокой. Текущие платежи за локальный офис для небольшого микрорайона, расположенный во дворе, будут значительно ниже. Однако если необходимо привлечь массового клиента, затраты на навигацию и продвижение будут существенно выше, чем на первой линии, считает Алексей Язов. Так есть ли смысл экономить

и размещаться в глубине микрорайона, если ни один клиент туда не доберется?

Впрочем, есть мнение – и его придерживается Евгений Огорельцев – что инвестиции в офис на первой линии и во дворе практически не отличаются. Зато во втором случае есть возможность сократить расходы на внешнем оформлении рекламной информацией. Но, как показывает практика, это не дает существенной экономии, поэтому зачастую все зависит от арендных ставок. Сегодня арендодателями предоставляются длительные «каникулы» и большие скидки. В результате у многих арендаторов появилась возможность поменять старое помещение на помещение более высокого класса, расположенное на первой линии.

Престиж первого этажа

В любом случае офис должен быть удобным с точки зрения доступа потенциальных клиентов. Что это означает? «Первый этаж и отдельный вход, – считает Андрей Крупнов. – Открывать точку продаж можно на любых этажах, но продавать она будет только в том случае, если находится на первом. Конечно, офисы на верхних этажах стоят намного дешевле, но при этом не следует забывать, что страхование пока ещё не воспринимается большинством потребителей как предмет первой



необходимости, за которым они готовы идти хоть на край света». «В Москве вероятность того, что клиенты будут подниматься на верхние этажи, невелика, – соглашается с коллегой Игорь Иванов. – В регионах с выбором этажа проще, там народ не избалован». Открытие клиентского офиса не на первом этаже, как правило, связано с дефицитом подходящих площадей на тех или иных направлениях, считает Алексей Язов: «Этот вопрос остро стоит в Подмоскovie, поэтому многие компании идут на компромисс с собственными требованиями по местоположению помещения». Тем не менее, существуют и мнения прямо противоположного свойства. Одно из них высказывает Евгений Огорельцев: «Наилучшим вариантом размещения офиса продаж на этажах, выше первого, являются бизнес-центры, промоушен которых ведется управляющей компанией. Здесь следует учитывать требо-

вания к соблюдению стандартов внешнего и внутреннего оформления помещений офисов продаж. Необходимо также озаботиться грамотным размещением указателей и вывесок внутри и снаружи бизнес-центра». С коллегой соглашается Олег Кудрявцев: «Все зависит от формата точки и типа здания, где она располагается (жилой дом, офисный, торговый центр и т.п.). Опыт успешной работы точек, открытых не на первой линии и не на первом этаже, в российской практике существует. Это касается, преимущественно, регионов. Как правило, такие точки имеют небольшой портфель из местных клиентов – жителей близлежащих домов/районов, – но рентабельны из-за низких издержек. Все зависит от целей, которые ставит перед собой компания. Как правило, такие точки из-за низких объемов собираемой премии не очень интересны федеральным страховщикам».

В свободном доступе

По поводу свободного прохода клиентов в офис эксперты единодушны: офисы страховой компании должны быть открыты для любого потенциального клиента. «Любое ограничение по доступу посетителей в офис – это потерянные клиенты, и как следствие, деньги», – подводит итог Андрей Крупнов. А «Ингосстрах» даже вынужден был перенести один из своих московских офисов после того, как собственник здания установил пропускную систему: вертушка, запись у охранника. Ограничения по проходу посетителей могут возникать не только по инициативе собственника здания, но и по инициативе жильцов домов, в которых расположены офисы страховых компаний.

Так, СК «РЕСО-Гарантия» приобрела в Павлове Посаде часть первого этажа под офис еще на этапе строительства дома. Туда въехал местный филиал, а спустя некоторое время жильцы дома решили обнести дом забором и поставить железные ворота: это, мол, наша территория, и чужие нам здесь не нужны. Началась многолетняя тяжба...

Компромиссное решение, тем не менее, нашлось: после того, как компания приняла активное участие в облагораживании прилегающей территории, клиентов стали пускать.

В Рязани с одним из филиалов «РЕСО-Гарантии» разворачивается сюжет, ещё не получивший своего благополучного разрешения. Компания была соинвестором строительства.

Начало было вдохновляющим: большой офис на первом этаже престижного дома. Хорошее местоположение. Удобные подъезды и подходы.

Счастье продолжалось до момента избрания председателя товарищества собственников жилья: с ним надо было согласовать вывеску на фасаде здания. И хотя страховая компания является одним из совладельцев здания, без этого формального согласования права повесить вывеску у нее нет. Председатель в вывеске категорически отказал – хотя ничьих окон она не закрывала. Больше того, он даже сорвал табличку с логотипом РЕСО и расписанием работы офиса, которая висела рядом с дверью: «Не хотим привлекать внимание людей к нашему дому, и ваши клиенты нам не нужны». Противостояние вылилось в судебную тяжбу с товариществом собственников жилья и с его председателем, которая до сих пор так ничем и не закончилась. Алексей Язов замечает, что многие здания находятся под управлением управляющих компаний. При согласовании размещения элементов оформления офисов надо внимательно относиться

к полномочиям таких УК на согласование вывесок для данного офиса. Возможно, полезным было бы запросить договор УК с реальным собственником здания – в противном случае после подписания договора аренды компания может столкнуться с нежеланием собственника помещения согласовать размещение вывески на том или ином месте – даже после согласования с УК.

Кроме того, продолжает Алексей Язов, в свете последних изменений законодательства о рекламе при размещении офисов продаж на первых этажах жилых домов предстоит договариваться с жильцами дома о размещении вывесок на стенах. Подобные нормы тоже создают дополнительные барьеры и сложности для розничного бизнеса.

Борьба брендов и вывесок

Поскольку все страховые компании по зову интуиции и требованию корпоративного регламента хотят разместить свои точки продаж примерно на одних и тех же территориях, соседства с конкурентами им не избежать. Однако это соседство может работать не только в минус, но и в плюс.

Так, офисы продаж «РЕСО-Гарантии» в силу разных обстоятельств довольно часто оказываются в непосредственной близости от конкурентов – особенно в регионах и Подмоскowie.

«В подмосковном Сергиеве Посаде мы неожиданно для себя оказались совладельцами того же самого здания, что и «Росгосстрах» – рассказывает Игорь Иванов. – В результате на фасаде красуется вывеска «Росгосстраха», а под ней – наша. Росгостраховцы сидят этажом выше, так что наши агенты радуются возможности перехватить чужих клиентов.

Аналогичная ситуация сложилась и в Белоруссии, когда сразу после введения ОСАГО мы открыли офис буквально в нескольких сотнях метров от «Белгосстраха». Люди, которые туда направлялись, видели рекламу нашей дочерней компании, а нашим агентам удалось направить клиентский поток в нужном направлении. Но если конкуренты подсаживаются к нам на полпути к метро, это критический расклад: надо либо менять точку, либо покупать продавцов, оказавшихся по соседству».

Андрей Крупнов считает, что расстояние до офиса конкурентов может быть любым – настолько, что можно разместить собственный офис продаж в непосредственной близости от «прикормленного» офиса конкурента, чтобы перебить у него часть клиентского потока. Но можно и наоборот открыть офис в районе, где не ступала нога конкурентов, и «собрать там кассу», пока они не реализовали шаг, описанный выше.

«Всё зависит от силы брендов, готовности потратиться на оформление офиса и маркетинговых задач, – продолжает Андрей Крупнов. – Но чего точно не следует делать – это открывать убогий офис компании-среднячка рядом со сверкающей точкой лидирующего бренда. Жалость – не то чувство, которое привлекает клиентов в страховую компанию». По мнению экспертов, вложения в локальную рекламу при непосредственном соседстве с конкурентами изменяться не должны. «Это не тот случай, когда надо увеличивать затраты на рекламу, – уверен Игорь Иванов. – Главное – не проигрывать ни в каких стандартных качествах при оформлении. Клиенты видят стандартный набор вывесок на стенах, дверях, окнах, и этот набор должен выглядеть достойно. Поэтому нет ничего страшного в том, что вывеска конкурентов выглядит лучше. Но если конкурентов рядом нет, то это не значит, что можно довольствоваться совсем скромной вывеской». Если расстояние между офисами двух компаний не позволяет проводить прямое визуальное сравнение, по мнению Андрея Крупнова, необходимо тратить деньги на указатели, штендеры и прочие средства для направления клиентского потока к нужным дверям. Причём инструкции по нахождению офиса должны быть исчерпывающе точными, чтобы клиент,

не дай Бог, по ошибке не пришел в офис конкурента.

Эксперт считает увеличение инвестиций в рекламу при непосредственной близости с офисом конкурентов не эффективными: трафик, который сгенерирует эта реклама, будет распадаться на обе компании: «Здесь нужна «конкуренция последнего метра» – внешний вид вашего офиса продаж должен вызывать более сильное желание зайти, чем офис конкурента. Так что если конкурент вложил в рекламные щиты и указатели, вам следует потратиться на ремонт и витрину». Евгений Огорельцев смотрит на вопрос философски: «Если вблизи от вашего офиса продаж открыли офис конкуренты, скорее всего, они в курсе плюсов и минусов вашей работы. На мой взгляд, следует уточнить условия работы конкурента, предложить лучшие условия и оповестить об этом потенциальных клиентов. Кроме того, необходимо предпринять шаги по совершенствованию качества работы. Например, удлинить рабочий день и обеспечить в офисе дополнительные сервисы, скажем, открыть точку урегулирования страховых случаев». А может, имеет смысл просто перепрофилировать точку?

Елена Шарова, главный редактор журнала «Современные страховые технологии»